



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

**NÁVRH ÚPRAV MARKETINGOVÉHO MIXU VYBRANÉ
SPOLEČNOSTI**

PROPOSAL OF CHANGE OF MARKETING MIX OF SELECTED COMPANY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Petr Pokorný

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

BRNO 2018

Zadání diplomové práce

Ústav: Ústav managementu
Student: **Bc. Petr Pokorný**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Řízení a ekonomika podniku
Vedoucí práce: **Ing. Pavel Mráček, Ph.D.**
Akademický rok: 2017/18

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Návrh úprav marketingového mixu vybrané společnosti

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza problému
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy (dle potřeb práce)

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem diplomové práce je na základě provedených analýz navrhnout změny v marketingovém mixu vybrané společnosti, jejíž realizací by mělo dojít k oslovení nových zákazníků.

Základní literární prameny:

KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1-45-2.

SEVERA, Miroslav a Lukáš KRŠKA. Černá ovce facebooku: - jak (ne)vydělávat na sociálních sítích. Jindřichův Hradec: Economicus, 2013. ISBN 978-80-905214-3-8.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-2-7-2049-4.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2017/18

V Brně dne 28.2.2018

L. S.

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Diplomová práce se zaměřuje na návrh marketingového mixu vybrané společnosti. Je rozdělena do čtyř částí. Na cíle a metodiku, teoretickou, praktickou a návrhovou část. První část se zaměřuje na určení cílů diplomové práce a současně popisuje užitou metodiku, druhá kapitola se zabývá teoretickými poznatky, třetí kapitola řeší praktické zpracování a poslední je koncentrována na návrhové řešení marketingového mixu společnosti, přičemž celá práce zároveň porovnává teoretické poznatky se skutečností.

Abstract

The diploma thesis focuses on the design of the marketing mix of the selected company. It is divided into four parts. Objectives and methodology, theoretical, practical and design part. The first part focuses on defining the objectives of the diploma thesis and at the same time describes the used methodology, the second chapter deals with the theoretical knowledge, the third chapter deals with the practical processing and the last one is concentrated on the design solution of the marketing mix of the company, while the whole work compares theoretical knowledge with reality.

Klíčová slova

marketing, marketingový mix, marketingová strategie firmy

Key words

marketing, marketing mix, marketing strategy of the company

Bibliografická citace

POKORNÝ, P. Návrh marketingového mixu vybrané společnosti. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2018. 116 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 18.5.2018

.....

Bc. Petr Pokorný

Poděkování

Touto cestou bych rád poděkoval vedoucímu práce, panu Ing. Pavlu Mráčkovi, Ph.D. za cenné rady, trpělivost, ochotu a v neposlední řadě za udělování zpětné vazby, což bylo cennou inspirací pro psaní těchto řádků. Svůj dík bych chtěl taktéž vyjádřit oponentovi práce, panu Ing. Michalu Novotnému, MBA a mým rodičům Evě Pokorné a Luboši Pokornému, kteří mne vždy podporovali, motivovali a díky nim jsem tím, kým jsem. Taktéž bych chtěl vyjádřit svůj vděk mým prarodičům, Květoslavě Kolmačkové a Vlastimilu Kolmačkovi, neboť mi byli vzory a oporou nejen po dobu mého studia, nýbrž po celý můj život. Děkuji! Bez vás bych to nedokázal!

OBSAH

ÚVOD.....	12
1 CÍL A METODIKA.....	13
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	14
2.1 ZÁKLADNÍ MARKETINGOVÉ POJMY	14
2.1.1 Potřeby	14
2.1.2 Přání	15
2.1.3 Hodnota.....	15
2.1.4 Uspokojení	15
2.1.5 Směna.....	16
2.1.6 Transakce	16
2.1.7 Trh.....	17
2.1.8 Výrobky	17
2.1.9 Služby	17
2.2 DEFINICE MARKETINGU	18
2.3 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ	18
2.3.1 Mikroprostředí	19
2.3.2 Makroprostředí.....	19
2.4 HISTORICKÝ VÝVOJ MARKETINGU	20
2.4.1 Výrobní koncepce	21
2.4.2 Výrobní koncept	21
2.4.3 Prodejní koncepce.....	22
2.4.4 Marketingová koncepce	22
2.4.5 Koncepce společenského marketingu	22
2.5 PODSTATA MODERNÍHO MARKETINGU	23
2.6 ŽIVOTNÍ CYKLUS VÝROBKU NEBO SLUŽBY	24
2.6.1 Vývojová fáze	25
2.6.2 Zaváděcí fáze	25
2.6.3 Růstová fáze.....	25
2.6.4 Fáze zralosti	25
2.6.5 Fáze úpadku	26

2.7	ZÁKLADNÍ MARKETINGOVÝ MIX	26
2.7.1	Produkt.....	27
2.7.2	Cena	28
2.7.3	Distribuce.....	29
2.7.4	Komunikace	30
2.8	ROZŠÍŘENÉ FORMY MARKETINGOVÉHO MIXU	31
2.8.1	Marketingový mix 5P	31
2.8.2	Marketingový mix 7P	32
2.8.3	Lauterbornovo pojetí.....	33
2.9	KOMUNIKAČNÍ MIX.....	34
2.9.1	Reklama	35
2.9.2	Podpora prodeje	35
2.9.3	Vztahy s veřejností.....	35
2.9.4	Osobní prodej.....	36
2.9.5	Přímý marketing	36
2.10	PEST ANALÝZA	37
2.10.1	Politické prostředí	37
2.10.2	Ekonomické prostředí	37
2.10.3	Sociální prostředí	37
2.10.4	Technologické prostředí	38
2.11	PORTEROVA ANALÝZA PĚTI SIL	38
2.11.1	Stávající konkurence.....	39
2.11.2	Potenciální konkurence.....	39
2.11.3	Dodavatelé	39
2.11.4	Kupující	40
2.11.5	Substituty	40
2.12	SWOT ANALÝZA	40
2.12.1	Silné stránky a slabé stránky.....	41
2.12.2	Příležitosti a hrozby	41
2.12.3	Možné výstupy SWOT analýzy	42
3	ANALYTICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	43
3.1	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI	43

3.1.1	Základní informace	43
3.1.2	Organizační struktura.....	44
3.2	SOUČASNÝ MARKETINGOVÝ MIX FIRMY.....	47
3.2.1	Produkt.....	47
3.2.2	Cena	56
3.2.3	Distribuce.....	58
3.2.4	Komunikace	59
3.3	PEST ANALÝZA	64
3.3.1	Politické prostředí	64
3.3.2	Ekonomické prostředí	70
3.3.3	Sociální prostředí	74
3.3.4	Technologické prostředí	79
3.4	PORTEROVA ANALÝZA PĚTI SIL	81
3.4.1	Stávající konkurence.....	81
3.4.2	Potenciální konkurence.....	82
3.4.3	Dodavatelé	83
3.4.4	Kupující	83
3.4.5	Substituty	84
3.5	SOUHRN ANALÝZ S VYUŽITÍM MATICE SWOT	85
3.5.1	Silné stránky	86
3.5.2	Slabé stránky.....	86
3.5.3	Příležitosti	87
3.5.4	Hrozby	88
4	NÁVRHY ÚPRAV MARKETINGOVÉHO MIXU	90
4.1	PRODUKT.....	90
4.2	CENA	95
4.3	DISTRIBUCE	97
4.4	KOMUNIKACE	98
4.5	SOUHRN NAVRHOVANÝCH ŘEŠENÍ	105
ZÁVĚR		107
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....		108

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ	113
SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ	114
SEZNAM OBRÁZKŮ	115
SEZNAM TABULEK.....	116

ÚVOD

Touha být lepší než konkurence. Vyčnívat. Vždy vše prodat. Mít dlouhodobou výhodu, loajální zákazníky. Vybudovat dominantní postavení na trhu. Vytvořit jedinečný produkt.

Možná se to může jevit jako klišé. Nelze však popřít, že většina podnikatelských subjektů se snaží o dosažení podobných cílů. Umění prodat je v dynamicky se měnícím prostředí 21. století naprosto zásadní a s rozvojem nových technologií se otvírá celá řada nových možností, jak dosáhnout svých podnikatelských cílů. Díky internetu vznikl vlastně úplně nový separátní trh, který nabízí neuvěřitelné možnosti těm, kteří ho objevují a ještě neuvěřitelnější příležitosti těm, kteří se ho teprve chystají objevovat.

Myšlenka spojit moderní informační technologie a podnikatelský záměr se mne držela již od útlého věku, prakticky ihned po skončení střední školy jsem se rozhodl konat a zašel si pro živnostenské oprávnění a musím říct, že od té doby vše najednou nabralo na obrátkách. Brzy jsem založil projekt STARTUJEME WEBY, a jak název napovídá, z počátku se věnoval opravdu jen tvorbě webových stránek. Rok se sešel s rokem, z projektu se stal tým, a posléze společnost, která dodnes aktivně pomáhá ostatním subjektům s prezentací na internetu. Už i proto jsem si jako téma diplomové práce vybral návrh marketingového mixu, jelikož se jedná o oblast, která se dotýká mé podnikatelské činnosti, a díky příležitosti psát tyto řádky mohu zároveň věrohodně z vědeckého hlediska zkoumat budoucí marketingové možnosti mé společnosti.

Celá práce je rozdělena na čtyři základní části. Ta první definuje cíle a použitou metodiku, druhá zkoumá teoretická východiska, třetí se zaměřuje na analytické zkoumání a poslední kapitola má za úkol předložit návrh marketingového mixu vybrané společnosti.

1 CÍL A METODIKA

Cíle práce

Cílem diplomové práce je na základě provedených analýz navrhnout změny v marketingovém mixu vybrané společnosti, jejíž realizací by mělo dojít k oslovení nových zákazníků.

Prvním parciálním cílem je analýza současného marketingového mixu vybrané společnosti, druhým analýza vnějšího prostředí společnosti a třetím je analýza konkurence.

Výsledek těchto zkoumání je zrekapitulován v souhrnu analýz s využitím matice SWOT, což v závěrečné fázi dopomáhá ke sjednocení poznatků.

Metodika práce

K vypracování prvního parciálního cíle je využita analýza, která reflektuje současný marketingový mix společnosti STARTUJEME WEBY, s.r.o., přičemž je postupováno dle východisek a struktury marketingového mixu 4P. Pro poslední složku marketingového mixu je vybrána metoda komunikačního mixu, která vhodně dopomáhá k detailnímu členění dané oblasti.

Druhý a třetí parciální cíl je taktéž řešen analýzou, avšak dle teoretického rámce PEST, respektive rámce pěti sil. Metodika PEST je vybrána zejména pro přehlednost a komplexnost, neboť ve svém základu dokáže pokrýt většinu významných oblastí. Porterova analýza pěti sil je nutným doplňkem celé práce, neboť je z pohledu strategického řízení podniku vždy klíčové uvažovat konkurenční prostředí společnosti.

Rekapitulace parciálních cílů je shrnuta v matici SWOT, která vychází ze stejnojmenného teoretického základu. Z této analýzy je však využito pouze grafické srovnání, které dokáže názorně a přehledně vyobrazit zjištěné poznatky. Následná návrhová část operuje s pesimistickou, realistickou a optimistickou variantou.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Teoretická část má za úkol vysvětlit základní pojmy, představit teoretické poznatky a objasnit nezbytné termíny, které jsou součástí diplomové práce. Jedná se především o základní podstatu marketingu, marketingový mix 4P včetně jeho nezbytných součástí, historický vývoj marketingových koncepcí, životní cyklus výrobku a služeb, PEST a SWOT analýzy či alternativní marketingové strategie v kontrastu s trendy 21. století.

2.1 Základní marketingové pojmy

Marketing operuje s několika specifickými pojmy a některé z nich uvažuje i tato diplomová práce. Proto je podstatné upřesnit následující pojetí těchto slov:

- potřeby,
- přání,
- hodnota,
- uspokojení,
- směna,
- transakce,
- trh,
- výrobky,
- služby (1).

2.1.1 Potřeby

Lidské potřeby lze bezesporu zařadit mezi základní pojmy moderního marketingu. Ve zjednodušené podobě lze říci, že se tyto potřeby projevují jako deficit, neboli určitý nedostatek. Od základních tělesných potřeb, kam můžeme zařadit například potravu, šaty, pocit bezpečí, zde patří i sociální potřeby jako city, pocit sounáležitosti nebo i potřeby jednotlivců, kde je například důležitá seberealizace či schopnost poznávat nové věci (1).

Marketingoví specialisté označili dva základní modely chování člověka v případě, že potřeba není uspokojena. Tou první je trpělivé vyhledávání předmětu, který má tu

schopnost lidskou potřebu uspokojit, druhou variantou je v tomto slova smyslu omezení lidské potřeby na minimum (1).

2.1.2 Přání

„Přání představují lidské potřeby utvářené vnější kulturou a osobností jedince“ (1).

Jako vhodný příklad lze použít hladovějícího domorodce na jižní polokouli, který pro zahnání hladu bude poptávat čočku, fazole nebo třeba exotické ovoce. Naopak Evropan se přikloní například k chlebu, šunce a dobrému pivu. Lze tedy vycházet z předpokladu, že lidská přání jsou utvářena především společností, ve které se daný jedinec nachází. Taktéž platí, že s rozvojem kultury je k dispozici řada nových předmětů, které v nás vzbuzují zájem a mohou vyvolat touhu. Na druhé straně výrobci na tento zájem reagují zvýšenou nabídkou, která má za úkol uspokojit naše přání, v tomto případě poptávku (1).

2.1.3 Hodnota

Pro moderní společnost je zcela typické, že hned několik výrobků a služeb může uspokojit poptávku jednotlivce i skupiny. Navzdory velké diverzitě je však určité vodítko, podle kterého se spotřebitel primárně rozhodne a daný produkt nebo službu zakoupí. Takovému vodítku lze říkat hodnota (1).

Na hodnotu lze pohlížet jako na užitek, který zákazník z daného produktu nebo služby získá v komparaci na náklady získání. Pro vhodný příklad netřeba chodit daleko. Luxusní automobilky lákají své zákazníky nejen na špičkové provedení svých vozidel nebo perfektní servis. Zákazník v tomto případě nákupem získá i určitý společenský status, důležitost a v očích ostatních spotřebitelů roste jeho společenská prestiž. V takovém případě se tedy spotřebitel nerozhoduje jen podle ceny, avšak zvažuje právě hodnotu, kterou mu nákup luxusního vozu přinese (1).

2.1.4 Uspokojení

Ruku v ruce s hodnotou jde taktéž uspokojení zákazníka. To vysvětluje, jak dalece je naplněno očekávání zákazníka s daným produktem nebo službou. Opět existují omezené

možnosti celkového uspokojení, respektive pokud je kupující zklamán, produkt nesplnil očekávání, které zákazník v prvopočátku do produktu nebo služby vkládal. V opačném případě je však zákazník spokojen, neboť jeho očekávání bylo naplněno. Existuje ještě jeden extrémní případ, který je však v praxi ojedinělý. V případě, že produkt očekávání dokonce předčí, kupující projevuje nadšení (1).

Lze říci, že vlivem silné konkurence je v současné době mnoho společností, které pro spokojenost svých zákazníků udělají téměř vše. Vědí totiž, že spokojený zákazník se k nim bude stále vracet a z dlouhodobého horizontu se stane loajálním vůči jejich značce nebo produktu. Některé společnosti dokonce zachází až na nejzazší hranici, kdy zákazníkovi zaručí určitý standard a následně záměrně splní více, než původně slíbili (1).

2.1.5 Směna

Směnu můžeme chápat jako určitý akt, kdy dochází k získání produktu nebo služby za nabídnutou protihodnotu. Nejedná se však o jediný způsob, jak jedinec může získat určitý předmět (1).

Pakliže dojde na historické srovnání, je možno na příkladu získání potravy ukázat různé variace směn. Naším předkům nebylo například cizí potravu ulovit, vypěstovat, v extrémním případě o potravu žebrot nebo se jí zmocnit na úkor jiné osoby (1).

V kontextu dnešních dní je možno pohlížet na směnu jako na všeobecně prospěšnou. Jednotlivé subjekty nemusí spoléhat na dary ostatních nebo si přivlastňovat statky, které jsou nezbytné pro přežití. Moderní člověk se koncentruje pouze na činnosti, ve kterých vyniká, tuto vloženou energii přeměňuje v práci a za tu následně dostává finanční ohodnocení, nejčastěji peníze. Ty pak může využít k nákupu dalších statků či služeb (1).

2.1.6 Transakce

Transakce je ve zjednodušeném slova smyslu měrnou jednotkou směny. Reprezentuje výměnu určitých hodnot mezi jednotlivými subjekty, kdy jeden nabídne hodnotu X a získá hodnotu Y, druhý naopak (1).

V moderní době je transakce nejčastěji vnímána ve spojitosti s peněžními prostředky, nemusí to však být pravidlem. Z historie je například známo užití barterových transakcí, které zahrnují reciproční výměnu. V praxi to může znamenat, že právník poskytne službu lékaři, který mu recipročně provede vyšetření (1).

2.1.7 Trh

„Trh je soubor skutečných a potenciálních kupujících určitého výrobku“ (1).

Prapůvodně trh označoval místo, kde docházelo ke směně zboží a služeb. Z historického kontextu se však přenesl tento pojem až do nynějšího prostředí, kdy trh označuje různé skupiny prodávajících a kupujících, kteří obchodují s určitými produkty. Prodávající v tomto případě chtějí umístit své produkty na trh, následně je směnit a získat peněžní hodnotu. Kupující naopak poptávají dané produkty a nabízejí nejčastěji volné finanční prostředky, které jsou ochotni za dané statky či služby vyměnit (1).

2.1.8 Výrobky

Výrobky lze považovat za výstupy z procesu produkce, které mají materiálovou podobu. Jedná se tedy o hmotné produkty. V případě, že se výrobky umísťují na trh, používá se pro ně označení zboží (42).

Výrobky je na rozdíl od služeb možno skladovat, přičemž některé specifické druhy mohou podléhat v časovém horizontu zkáze nebo morálnímu zastarání. To pak může vést k oslabení pozice na daném trhu. Je tedy vhodné respektovat obecný rámec životního cyklu výrobku (42).

2.1.9 Služby

„Služba je výstup práce nebo poskytnutých zdrojů poskytovatele, který má pro zákazníka hodnotu. Služby jsou produkty, tedy výstupy tzv. produkčního procesu, podobně jako výrobky. Služby nelze skladovat a nemohou se zkazit“ (43).

Výše zmíněná teze velmi trefně popisuje specifika služeb. Ty na rozdíl od výrobku nelze tak jednoduše klasifikovat, určovat jim hodnotu nebo je přenášet. Obtížně se taktéž vytváří standardizace a nemohou se skladovat (43).

2.2 Definice marketingu

Mnoho lidí si pod pojmem marketing nepřestaví nic jiného než klasický prodej nebo v lepším případě reklamu v televizi. V základní podstatě se není čemu divit, média jsou přeplněna různými akcemi, slevami, výhodnými nákupy a jinými prostředky na podporu prodeje, že našinec se snadno ztratí, a vzhledem ke svojí neznalosti subjektivně zjednoduší, že marketing jako takový je vlastně reklama na internetu nebo inzerát v novinovém článku. To je ovšem mylná teze. Ve své podstatě nelze samozřejmě reklamu za účelem podpory prodeje opomíjet, bezesporu se jedná o důležitý marketingový prvek, avšak je nutné respektovat, že nejde o jediný projev marketingu. Pestrost objasnění tohoto pojmu je totiž daleko větší (1).

Definice, které se snaží objasnit marketing, je celá řada, pro účely diplomové práce byly vybrány následující.

„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“ (1).

„Marketing je o prodeji a o činnostech, které vám přinesou více zákazníků, více obchodů a více poskytnutých služeb. A v poslední řadě i více zisku“ (5).

2.3 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí se skládá z určitých prvků a činitelů marketingové činnosti, které mají možnost ovlivnit vztahy s cílovými zákazníky. Toto prostředí představuje pro společnost řadu příležitostí, ale i hrozeb, na které je nutno reagovat (1).

Podnikatelské subjekty, které si dokážou uvědomit sílu tohoto činitele, sledují bedlivě svoje možnosti a aktivně se jim přizpůsobují. Stále však existuje mnoho firem, které vliv marketingového prostředí podceňují, ignorují a odolávají změnám, dokud není úplně pozdě (1).

Za aktivní přístup k marketingovému prostředí lze považovat aktivní postoj k jeho faktorům, zejména pak k ovlivnění společnosti, ve které se daný podnik nachází (1).

O marketingovém prostředí lze také říci, že zahrnuje síly a aktéry, které mají schopnost ovlivnit rozvoj podniku. Dělí se na dvě základní složky:

- mikroprostředí,
- makroprostředí (7).

2.3.1 Mikroprostředí

Ve zjednodušené formě lze říci, že se v případě mikroprostředí jedná o subjekty v nejbližším okolí podniku. Tyto subjekty ovlivňují schopnost a efektivitu, s kterou bude daná společnost obsluhovat trhy a zákazníky (7).

Marketingoví manažeři mají za úkol vytvářet a udržovat pozitivní vztahy se zákazníky. Tuhle činnost však nezvládnou zcela sami a zjednodušeně lze říci, že k tomu potřebují řadu dalších činitelů, které pocházejí právě z mikroprostředí firmy. Může se jednat například o:

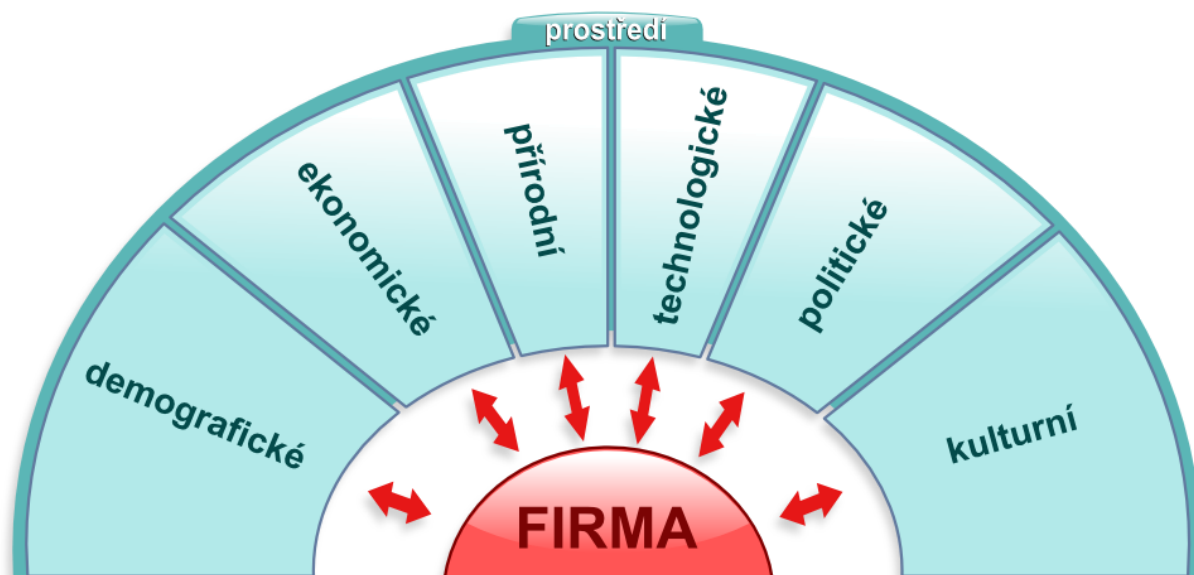
- dodavatele,
- marketingové a obchodní zprostředkovatele,
- určité skupiny zákazníků,
- oddělení společnosti (1).

Tito činitelé tvoří pomyslný firemní systém, který vytváří hodnoty (1).

2.3.2 Makroprostředí

Zjednodušený výklad makroprostředí hovoří o určitých silách, které pro podnik vytvářejí příležitosti a hrozby. Do této rozsáhlé oblasti je možno zasadit následující:

- demografické prostředí,
- ekonomické prostředí a vlivy,
- přírodní prostředí,
- technologické vlivy,
- politické prostředí,
- kulturní prostředí (1).



Obrázek 1: Marketingové makroprostředí podniku (9)

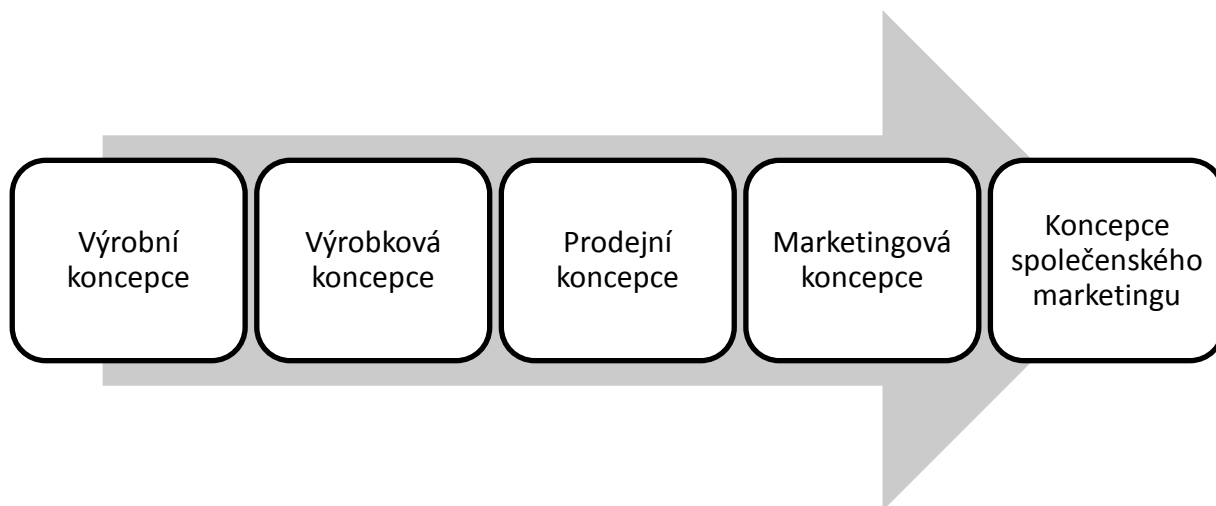
Z pohledu demografie lze zmínit strukturu a věk obyvatelstva, analýzu rodiny, migraci nebo rozvodovost. Ekonomické prostředí se naopak koncentruje na příjmovou politiku domácností, kupní sílu a spotřebitelské zvyklosti. Přírodní prostředí je z hlediska makroekonomie koncentrováno na ceny energií, nedostatky surovin, znečištění. Technologické vlivy naopak řeší růst technologických inovací a změn, politika a kultura legislativní bariéry, etiku, společenskou odpovědnost, stálost kulturních zvyklostí a hodnot (1).

2.4 Historický vývoj marketingu

Vývoj lidstva, vnímání odlišných kultur, mezinárodního obchodu, digitalizace, industrializace. Všechny tyto zásadní změny posledních let formují moderní marketing. Ten se však vytvářel již mnohem dříve. (2).

Z historického kontextu jsou známy ve zjednodušené podobě následující koncepce:

- výrobní koncepce,
- výrobková koncepce,
- prodejní koncepce,
- marketingová koncepce,
- koncepce společenského marketingu (1).



Obrázek 2: Historický vývoj marketingu (1)

2.4.1 Výrobní koncepce

Princip výrobní koncepce vychází z předpokladu, že zákazník preferuje výrobky dle ceny, respektive jeho zájem roste s nižší cenou produktu. Jedná se o nejstarší používanou koncepci (1).

V moderním marketingu nalezne výrobní koncepce uplatnění za předpokladu, když poptávka po produktu překročí nabídku nebo pokud výrobní náklady na konečný produkt jsou neúměrně vysoké a je třeba tento proces optimalizovat (1).

V minulosti tuto koncepci využíval například Henry Ford (1).

2.4.2 Výrobková koncepce

Výrobková koncepce uvažuje, že spotřebitel dá přednost výrobku vyšší kvality, modernosti, zpracování. Podniky, které tuto koncepci preferují, jsou zaměřeny především na rozvoj daného výrobku s koncentrací na neustálé zlepšování (1).

Orientace na výrobek může někdy hraničit s manažerskou posedlostí přinést vždy něco nového. Ne pokaždé je to však žádoucí. Určitá skupina výrobků nežádá vždy za každou cenu vylepšení. Příkladem může být past na myši, u které zákazník pravděpodobně tolik neocení inovativní stránku věci (1).

2.4.3 Prodejní koncepce

Prodejní koncepce reflektuje z části dnešní reakce zákazníků, neboť předpokládá, že spotřebitelé nebudou dostatečně poptávat daný produkt, pokud společnost nepodnikne marketingovou aktivitu (1).

Nejčastější použití je známo z oblasti zboží, které není pro zákazníka zcela běžné. Typický příklad může být nákup nových oken. Většina ostatních firem prodejní koncepci používá v případech, kdy disponují nadbytečnými výrobními kapacitami. V takovém případě se marketingové oddělení zaměřuje spíše na jednorázový prodej než na relační marketing (1).

2.4.4 Marketingová koncepce

Jedná se o filozofii marketing managementu. Společnost dokáže dosahovat svých cílů za předpokladu, že rozpozná potřeby trhů, na kterých působí, a dokáže je uspokojit lépe než konkurence (1).

Marketingovou koncepci lze taktéž charakterizovat jako reakci na odlišné potřeby zákazníků. Se zákazníky je nutno vytvářet dlouhodobé vztahy a monitorovat jejich uspokojení, jelikož společnost vytváří zisk právě díky jejich spokojenosti (2).

Marketingová koncepce funguje velmi dobře tam, kde je známa předem potřeba a zákazníci vědí, co v tomto případě požadují (2).

2.4.5 Koncepce společenského marketingu

Koncepce společenského marketingu představuje nejmladší filozofii. Říká, že společnost by nejprve měla zjistit zájmy a potřeby trhů, na které cílí. Požadované uspokojení je pak vhodné provést přesně takovým způsobem, který je účinnější než u konkurence, a zároveň je kladen důraz na zvýšení užítku u zákazníka a tím i celé společnosti (1).

Oproti ostatním koncepcím klade společenský marketing důraz na ekologii, ekonomické problémy, častý nedostatek zdrojů nebo například zanedbání sociálních služeb a v kontrastu s nimi se táže, zda firma, která uspokojí požadované potřeby zákazníka, koná z dlouhodobého hlediska správně (1).

Z výše uvedeného je patrné, že moderní koncepce provádí zaměření na reálnou hodnotu zákazníka, nikoliv na výrobek, jak tomu bylo dříve. Moderním trendem v této oblasti je taktéž určitá forma individualizace, jelikož mnoho firem přizpůsobuje produkt či službu přímo na míru konkrétním zákazníkům (2).

Za tak dynamický rozmach, kterého jsme svědky v posledních letech, můžeme vděčit moderním technologiím, především internetu. Z marketingu se stává klíčová disciplína, bez níž se mnoho moderních společností neobejde, jelikož schopnosti prodat, odlišit se, upoutat, či dokonce šokovat, jsou v dnešním konkurenčním prostředí klíčové (2).

2.5 Podstata moderního marketingu

„Dnešní marketing je třeba chápat nikoli ve starém významu jako schopnost prodat - „přesvědčit a prodat“ - ale v novém významu uspokojování potřeb zákazníka“ (1).

Prodej v tomto slova smyslu začíná až po výrobním procesu daného produktu, avšak marketing započne daleko předtím, než se rozjedou první výrobní linky. Marketing tedy probíhá po celou dobu životnosti produktu. Zjednodušeně lze říci, že základní marketingovou snahou je přilákat nové zákazníky, udržet stávající zlepšením výrobku nebo produktu a v případě pozitivních výsledků se snažit celý trend zopakovat (1).

Literatura posledních let vykládá pojetí podstaty moderního marketingu ještě extrémněji, respektive pokud podnik nenalezne svoji jedinečnost, ojedinělost, pokud neobjeví svoji jednoznačnou identifikaci, která mu pomůže odlišit od konkurence, nedělá nic jiného než jen klasický marketing, který je v dnešní době nedostatečný. Krátkozraké je taktéž tvoření strategie ojedinělosti na základě sortimentu či nejnižší ceny. Z dlouhodobého hlediska není v dnešním globálním prostředí možné konkurovat právě těmito faktory, jelikož dříve nebo později to konkurence zaznamená a daný podnik dožene nebo dokonce přeskočí (4).

Úkolem moderního marketingu dle Miroslava Severy a Lukáše Kršky není pouze nalezení slabých míst konkurence, nýbrž nalézt podstatný problém zákazníka a ten se snažit co nejefektivněji vyřešit (4).

Je taktéž nutno zaměřit se na individuální potřeby zákazníka, určovat hodnotu, vytvářet kolaborativní síť, přehodnocovat klíčové kompetence firmy. V dnešní době se započítává i věrnost, strategická hodnota a podíl na výdajích zákazníka (2).

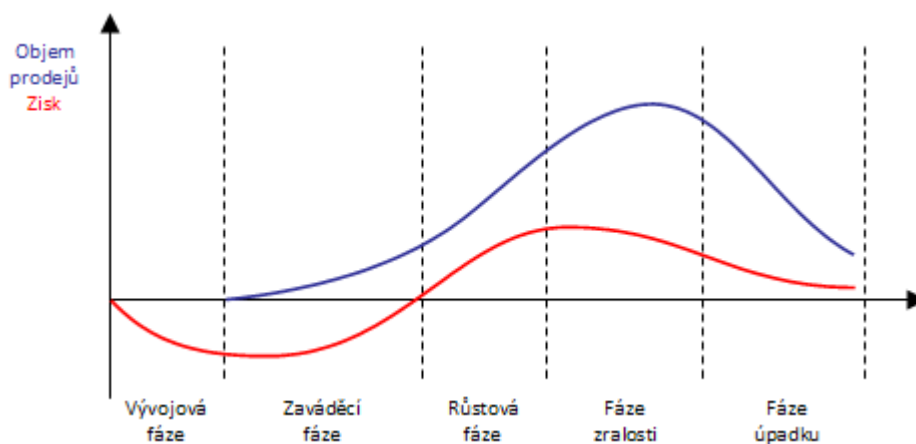
Jack Trout a Steve Rivkin vidí situaci velmi obdobně. Ve své publikaci zmiňují, že jedním ze základních problémů uplatnění na trhu je možnost výběru. Ještě několik desetiletí před dnešním dnem bylo prakticky nemožné vybírat z několika stovek nových automobilů, tisíců limonád, prvků oblečení a jiného sortimentu, který má dnes běžný spotřebitel možnost nakoupit. Tato velká diverzita dostává mnoho zákazníků do rozhodovací paralýzy a pomyslný rozdíl mezi potenciálním a reálným nákupem tvoří právě schopnost marketingově zaujmout konečného spotřebitele (3).

2.6 Životní cyklus výrobku nebo služby

Je nutno brát na zřetel, že každý výrobek nebo služba, která je umístěna na trhu, podléhá určitému životnímu cyklu. Někteří autoři tento průběh přirovnávají k životu, respektive berou výrobek nebo službu jako živý organismus, který od narození, adolescenci a dospělost, spěje ke svému stáří a ke smrti. Uvědomění tohoto faktu, že daný cyklus existuje, je naprosto klíčové ke správnému pochopení marketingových a tržních principů (40).

Autoři se ve svých teoriích vzájemně shodují, že existují určité fáze, které reflektují objem prodeje, respektive zisk. Jedná se o:

- vývojovou fázi,
- zaváděcí fázi,
- růstovou fázi,
- fázi zralosti,
- fázi úpadku (40).



Obrázek 3: Životní cyklus výrobku a služeb (40)

2.6.1 Vývojová fáze

Do vývojové fáze lze zařadit výrobky a služby, které ještě nejsou umístěné na daném trhu, nejsou tedy přítomné objemy prodejů a existují pouze náklady. Tato fáze je typická pro vývoj. Jak je patrné z grafu výše, zisk je v tomto případě záporný (40).

2.6.2 Zaváděcí fáze

Zaváděcí fáze plynule navazuje na vývojovou fázi, a jak již název napovídá, jedná se o postupné uveřejnění výrobku nebo služby na daném trhu. Graf výše opět věrohodně reflektuje situaci nárůstu objemu prodejů v čase. Zisk je v tomto případě stále záporný (40).

2.6.3 Růstová fáze

V růstové fázi se již danému výrobku nebo službě ekonomicky daří. V této chvíli společnost poprvé pouze nekryje ztráty spojené s vývojem a zaváděním, zisk se dostává do kladných hodnot a roste i objem prodejů (40).

2.6.4 Fáze zralosti

Fáze zralosti je nejlepším možným výsledkem, pakliže je brán v úvahu pouze ekonomický model. Zisky jsou stabilní, prodeje nadále rostou, avšak v důsledku limitů

trhu začne klesat cena a v návaznosti na tuto skutečnost započne i pokles ziskovosti (40).

2.6.5 Fáze úpadku

Fáze úpadku je pak důsledkem výše předchozího, tudíž prodeje začnou klesat, cena taktéž, zisk je minimální. V této fázi dochází ke stažení výrobku nebo služby z trhu a nasazuje se nový nebo inovovaný model, který má opět šanci uspět (40).

2.7 Základní marketingový mix

Marketingový mix lze vysvětlit jako soubor vnitřních nástrojů, díky kterým provádíme ovlivňování a nasměrování spotřebitele. Tito činitelé fungují, když se vzájemně kombinují a vytváří tak optimální kombinaci, která reaguje na současnou situaci na trhu. V takovém případě lze říci, že marketingový mix vytváří synergický efekt (2).

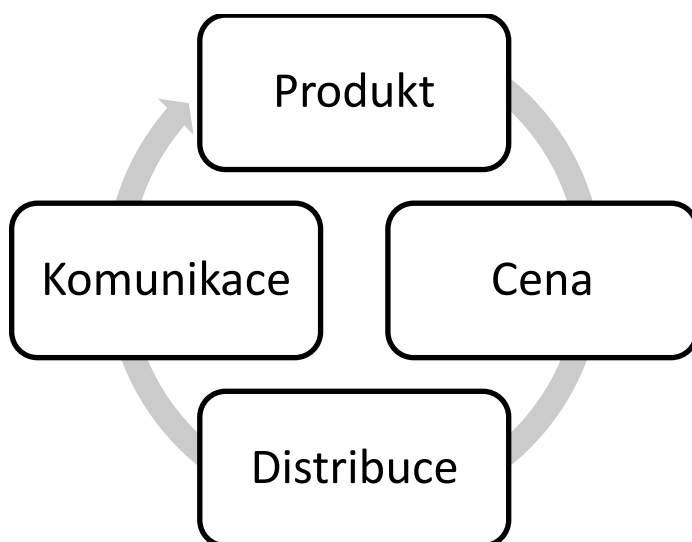
„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu“ (1).

Z historického hlediska utvářeli nástroje pro formování nabídky především dva představitelé. Jerry McCarthy a Neil H. Bordena. První označení marketingového mixu se datuje již ve 40. letech minulého století (2).

Marketingový mix je taktéž někdy zkráceně označován jako 4P. Z dnešních zdrojů je patrné, že tato jednoznačná identifikace se používá především pro stručnost, výstižnost a jednoduchost daného pojmu. Je taktéž pravdou, že v 21. století může být marketingových aktivit, které formují nabídku, poněkud více, avšak pro účely základního rámce je nutno představit čtyři základní položky (2).

Marketingový mix 4P obsahuje:

- produkt,
- cenu,
- distribuci,
- komunikaci (2).



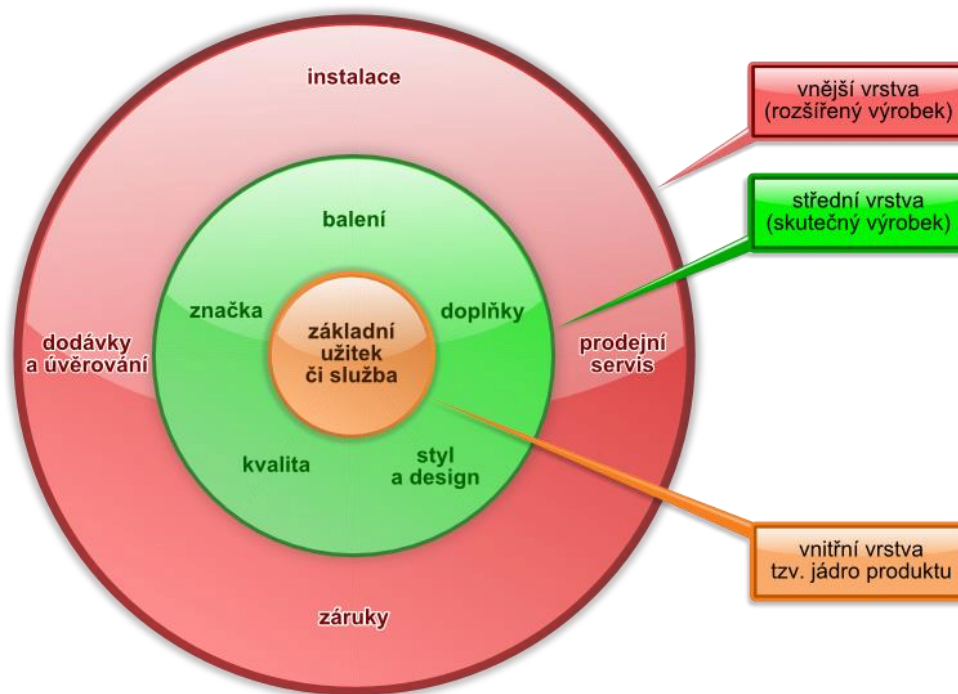
Obrázek 4: Marketingový mix 4P (1)

2.7.1 Produkt

Produkt lze charakterizovat jako souhrn všech výrobků nebo služeb, které podnik nabízí konečnému spotřebiteli. Z pohledu zákazníka produkty uspokojují potřeby a touhy. V přesnějším významu je produkt cokoliv, co lze nabídnout zákazníkovi k použití, ke spotřebě nebo ke koupi (1).

Produkty lze také chápat ve třech základních úrovních:

- základní produkt,
- vlastní produkt,
- rozšířený produkt (1).



Obrázek 5: Úrovně produktu (9)

Pod základním produktem si lze představit řešení elementárních problémů spotřebitele. Lze tedy říci, že tato úroveň odpovídá pouze na základní otázky spojené s potřebami zákazníka (1).

Druhá úroveň zahrnuje design, kvalitu, funkce, značku a balení. Jedná se tedy o oblast, která má za úkol odlišit daný produkt od konkurence, projevit individualitu a ukázat jedinečnost daného řešení (1).

Rozšířený produkt je pomyslná úroveň číslo tři. Ve své podstatě řeší doplňkové služby, mezi které patří například prodloužená záruka, dodané návody nebo online podpora při řešení problémů. Lze tedy říci, že v dnešní době je nutno zákazníkovi dodat ucelené a komplexní řešení jeho potřeby (1).

2.7.2 Cena

Cena je určitá suma, obvykle vyjádřená v penězích, kterou spotřebitel hodlá zaplatit za konkrétní produkt. V širším pojetí lze cenu chápat jako souhrn hodnot, které zákazník vymění za určitý užitek, který plyne z vlastnictví služby či výrobku. Dříve bylo zcela typické, že se zákazníci rozhodovali hlavně dle ceny. Tento trend je však v moderních

společnostech z části vytěsněn a je patrné, že mnoho spotřebitelů se rozhoduje spíše na základě necenových faktorů (1).

Z pohledu marketingového mixu je cena jediný prvek, který nese výnos. Ostatní složky představují náklady. Z hlediska flexibility drží cena taktéž pomyslný primát. Na rozdíl od ostatních prvků lze cenu velmi promptně měnit (1).

Historie nabízí zcela ojedinělý náhled na to, jak v minulosti fungovalo určování hodnoty daných statků a služeb. Pro naše předky bylo zcela běžné o ceně nejdříve jednat, což v praxi znamenalo, že hodnota daného předmětu koupě závisela ve velké míře na vyjednávacích schopnostech daného jedince. V kontrastu s tímto trendem z minulosti působí politika jednotné cenotvorby uplatňovaná v minulých desetiletích značně moderně, i když s rozvojem internetu lze říci, že nyní prožíváme částečný návrat časem, jelikož je typické dynamické určení cen jednotlivých výrobků (1).

Ačkoliv je to celkem překvapivé tvrzení, cena bývá velmi často nepřítelem unikátnosti a odlišení. V případě kdy, se určování ceny stane alfou a omegou marketingu společnosti, dochází k začátku konce. Kromě kreativity marketingového oddělení trpí i dlouhodobá koncepce, jelikož striktní zaměření pouze na tuto oblast vede k marketingové krátkozrakosti (3).

2.7.3 Distribuce

Jedná se o specifickou činnost společnosti, která pomáhá s dostupností produktu pro cílové skupiny zákazníků. Úspěch společnosti nezávisí pouze na tom, jak dobře funguje, nýbrž i na tom, jak je schopna zorganizovat a zoptimalizovat distribuční strategii (1).

Pro správné fungování každé firmy je klíčové vytvořit dodavatelské řetězce. Ty zahrnují subjekty na dvou stranách. Na jedné figurují partneři, kteří dodávají společnosti suroviny, součástky, služby a jiné nezbytné prvky pro vytvoření produktu. Druhá pomyslná strana lávky obsahuje marketingové, neboli distribuční cesty, které směřují k zákazníkům (1).

V základní podobě je možno rozlišit distribuci na dva základní modely, respektive:

- distribuci přímou,
- distribuci nepřímou (41).

U přímé distribuce nedochází k zapojení mezičlánku, respektive jedná se o přímý vztah mezi dodavatelem a odběratelem. Nepřímá distribuce je ovlivněna jedním nebo více prostředníky, kteří v tomto procesu plní různé role. Jedná se pak o složitější pojetí distribuční cesty, neboť více mezičlánků zvyšuje náročnost na organizaci a optimalizaci (41).

V dnešní době lze najít jen málo výrobců, kteří prodávají své zboží přímo konečným zákazníkům. Většina společností tedy využívá mezičlánky. Ty nabízejí jejich produkty na trhu (1).

2.7.4 Komunikace

Komunikaci můžeme označit za cílené aktivity, které mají za úkol v zákaznících vyvolat potřebu a koupěchtivost po daném produktu. V konkurenčním prostředí dnešní doby je klíčové, aby se podniky snažily efektivně komunikovat se svými současnými, budoucími zákazníky a nenechaly tuto činnost náhodě (1).

Společnost v moderním slova smyslu musí komunikovat se svými zprostředkovateli, cílovými skupinami zákazníků a na základě této výměny informací postavit funkční komunikační systém, který obstojí v dynamickém 21. století. Jen tak lze zajistit dlouhodobý úspěch a prosperitu (1).

Celkový komunikační systém společnosti lze zařadit do komunikačního mixu, který se skládá z následujících položek:

- reklama,
- osobní prodej,
- podpora prodeje,
- vztahy s veřejností,
- přímý marketing (1).

Pod reklamou si lze představit placenou formu propagace, která má za úkol prezentovat a komunikovat myšlenky daného sponzora (1).

Osobní prodej se naopak zaměřuje na osobní prezentaci zboží či služeb prováděnou prodejci se zaměřením na budování vztahů se zákazníky (1).

Podpora prodeje představuje stimuly na krátkodobé bázi, které mají za úkol podnítit nákup výrobku nebo služby (1).

Public relations je zaměřeno na budování vztahů se zákazníky se zaměřením na příznivou publicitu společnosti (1).

Přímý marketing usiluje o přímé spojení s cílovými zákazníky. Nejčastěji je vykonáván prostřednictvím telefonu, emailové korespondence nebo faxu (1).

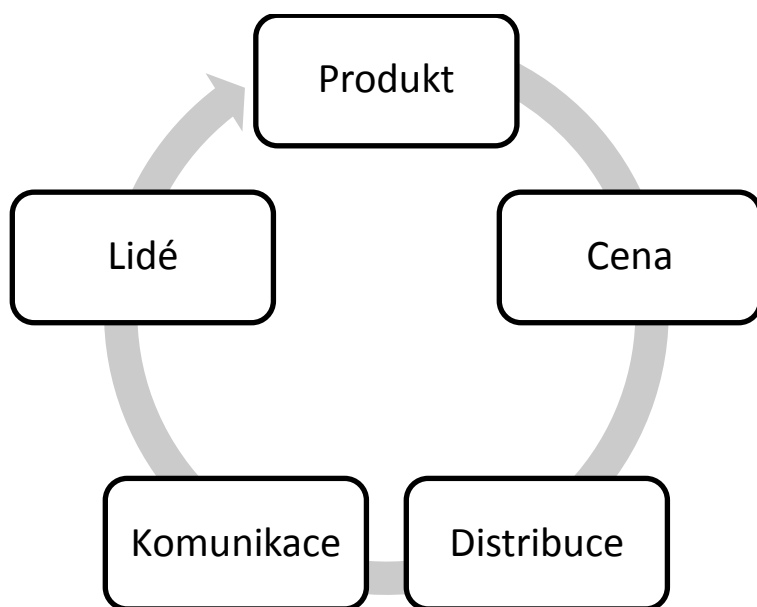
2.8 Rozšířené formy marketingového mixu

Rozšířené formy marketingového mixu se objevily až později a lze je považovat za metody, které reagují na omezenost základního modelu 4P. Mezi tyto rozšířené formy patří marketingový mix 5P a marketingový mix 7P (2).

2.8.1 Marketingový mix 5P

Marketingový mix 5P rozšiřuje základní formát o složku lidského faktoru, ve své podstatě tedy obsahuje:

- produkt,
- cenu,
- distribuci,
- komunikaci,
- lidi (2).

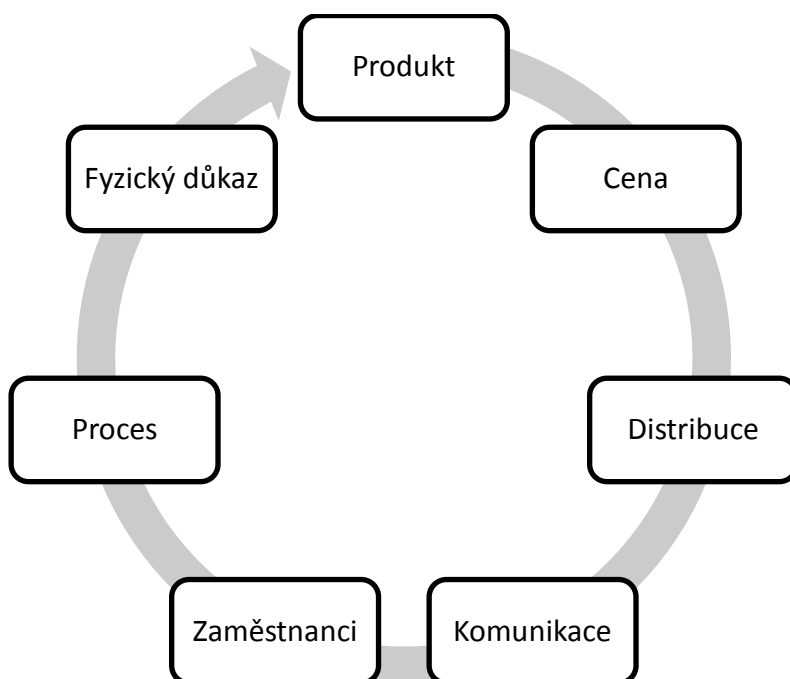


Obrázek 6: Marketingový mix 5P (1)

2.8.2 Marketingový mix 7P

Marketingový mix 7P představuje nejkompexnější běžně používaný model, který obsahuje následující složky:

- produkt,
- cenu,
- distribuci,
- komunikaci,
- zaměstnance,
- procesy,
- fyzické důkazy (2).



Obrázek 7: Marketingový mix 7P (1)

Jak je patrné z výše uvedených výčtů, modely 5P a 7P modifikují základní model a snaží se o vytvoření co nejkomplexnějšího nástroje přizpůsobeného na určité oblasti podnikání. Je ovšem zcela zásadní uvědomit si skutečnost, že není třeba se modelů marketingového mixu striktně držet. Ať už je uvažován model 4P, 5P nebo 7P, stále se jedná o zjednodušené chápání marketingových nástrojů. V případech, že se bude určitý subjekt dogmaticky držet výše uvedeného rámce, může dojít k přehlédnutí dalších vlivů nebo nástrojů, díky kterým může podnikatel formovat svoji nabídku. V neposlední řadě by se daný subjekt mohl ochudit o možnou kreativitu ve svém podnikatelském uvažování (2).

2.8.3 Lauterbornovo pojetí

Po detailnějším nastudování marketingového mixu může čtenář dojít k závěru, že tento model nesplňuje typické požadavky naslouchání trhu, tedy zjednodušeně lze tvrdit, že nebere ohled na to, co si zákazník skutečně přeje. Na tuto problematiku odpovídá Lauterbornovo pojetí, které bere v potaz hlas zákazníka (2).

Model je označována jako 4C a obsahuje následující položky:

- řešení potřeb zákazníka,
- výdaje zákazníka,
- dostupnost řešení,
- komunikaci (2).

Model 4C lze tedy chápat jako vhodný doplněk základního rozhraní 4P. Vztahy mezi jednotlivými položkami jsou znázorněny v tabulce níže (2).

Tabulka 1: Lauterbornovo pojetí (2)

4P	4C
Product	Customer solution
Price	Customer cost
Place	Convenience
Promotion	Communication

2.9 Komunikační mix

Každá společnost volí pro komunikaci jen ty nástroje, pomocí kterých může realizovat svoje cíle. Pro vhodný výběr těchto nástrojů slouží komunikační mix. Organizace se přitom snaží, aby se tyto prvky vhodně doplňovaly a tvořily určitou komplexní komunikační synergii (37).

Lze říci, že vždy záleží na konkrétním cíli, který společnost sleduje, neboť pak lze efektivně stanovit nástroje, jak těchto cílů dosáhnout. V obecné rovině však nejde pouze o definici základního komunikačního cíle, nýbrž záleží i na cílové skupině, která je naprosto klíčovým prvkem pro volbu vhodného komunikačního kanálu (37).

Z obecného úhlu pohledu je možno komunikační mix označit za souhrnné komunikační prostředky, které mají za úkol oslovit stávající i nové zákazníky společnosti (38).

Ve své základní formě komunikační mix obsahuje:

- reklamu,
- podporu prodeje,
- vztahy s veřejností,
- osobní prodej,
- přímý marketing (38).

2.9.1 Reklama

V případě reklamy lze hovořit o masové komunikaci, která probíhá především neosobní formou. Umožňuje zastihnout zákazníka na místě a v čase, kde to osobně není možné, lze v ní uplatnit kvalitu, kreativitu, důvtip, napomáhá společnosti vytvářet určitý obraz v očích zákazníka a nákladovost tohoto sdělení je v porovnání s výkonností většinou přijatelná (38).

Reklama však nemá jen pozitivní stránky. Společnosti, které investují do tohoto prvku komunikačního mixu, mohou narazit na problém se zacílením, taktéž je třeba brát na zřetel omezený obsah, který lze touto formou sdělit a v neposlední řadě nelze opomenout, že její účinky se obtížně měří (38).

2.9.2 Podpora prodeje

Podporu prodeje lze vyložit jako řízené stimuly, které se snaží usměrnit zákazníka a vyvolat v něm pocit potřeby, tedy koupě. Lze tedy říci, že se jedná o prvky, které dokážou dělat výrobek atraktivnější (39).

V praktické rovině je možno pod podporu prodeje zařadit slevy nebo určitá zvýhodnění, např. sezónního rázu. Je však třeba mít na paměti omezení těchto stimulů, neboť pro správnou funkčnost je podstatná časová hranice, není možné dlouhodobě uplatňovat stejný stimul, výhody jsou tedy krátkodobého charakteru (39).

2.9.3 Vztahy s veřejností

Vztahy s veřejností lze zařadit mezi prvek neosobní komunikace, který má za úkol vyvolat kladný postoj široké veřejnosti k vnímání společnosti. Sekundárně může tento

prvek komunikačního mixu vyvolat větší důvěryhodnost nejen k podniku, ale i k produktům, tedy je možno podnítit koupěchtivost zákaznických skupin (39).

Ve srovnání s ostatními prvky se jedná o celkem levnou formu komunikace, která je v globálním měřítku levnější než reklama, avšak i přes to je třeba vždy s určitou investicí počítat. Účinek PR se však neprojeví okamžitě, je tedy nutno mít určitý odstup a vyhodnocovat aktivitu retrospektivně (39).

2.9.4 Osobní prodej

Osobní prodej je specifickým prvkem komunikačního mixu, který má za úkol vyvolat koupěchtivost u určité skupiny zákazníků. Jednoznačným cílem je tedy uskutečnění prodeje (38).

Je vhodné ho uplatit tam, kde lze přesně zacílit a zároveň je umožněno přizpůsobit se určitému požadavku zákazníků. Komunikace je tedy velmi promptní, probíhá oběma směry a prodávající může velmi rychle reagovat na případné dotazy. I když se jedná o stále velmi efektivní formu komunikace, je nutno podotknout, že je ve své podstatě velmi náročná na čas a finance, neboť je třeba zaplatit kvalifikovaný a proškolený personál (38).

2.9.5 Přímý marketing

Přímý marketing se stará o přímou, adresnou komunikaci se zákazníkem prostřednictvím telefonu, pošty nebo emailu (39).

Velký prim zde hraje cílení, jelikož je možno přesně určit zákaznické skupiny, a tedy i konkrétního příjemce sdělení. Taktéž lze říci, že se jedná o aktivní přístup, jak budovat vztah se zákazníky a v neposlední řadě lze tyto postupy velmi lehce ověřit a exaktně změřit jejich výkonnost (39).

Je však nutno mít na zřeteli, že je zde určitá technická náročnost, neboť je třeba mít kvalitně zpracované databáze kontaktů a taktéž se tento způsob komunikace neobejde bez technického zázemí. V neposlední řadě je třeba myslet na personální zajištění celého procesu (39).

2.10 PEST analýza

PEST analýza slouží k bližšímu zkoumání marketingového prostředí, přičemž vždy je nutné uvažovat dvě základní úrovně, ve kterých se odehrává marketing. Jedná se o mikroprostředí a makroprostředí (1).

Makroprostředí obsahuje širší společenské síly, které mají možnost ovlivnit podnikatelskou činnost daného podniku, mikroprostředí se naopak týká vlivů, které ovlivňují vztah se zákazníkem společnosti (1).

Ve své podstatě lze říci, že analýza PEST zobrazuje pohled na faktory makroprostředí, které je třeba z pohledu společnosti zkoumat a co nejlépe se jim přizpůsobit (1).

PEST analýza se zaměřuje na následující:

- politické,
- ekonomické,
- sociální,
- technologické oblasti (1).

2.10.1 Politické prostředí

Politické prostředí analyzuje současnou politickou situaci okolí firmy, respektive se může jednat o legislativní podmínky, daňové zákony, celní politiku nebo například regulační nařízení vlády. Je tedy patrné, že vždy záleží na konkrétní politické situaci daného státu, ve které společnost podniká (8).

2.10.2 Ekonomické prostředí

Do ekonomického prostředí se promítají podmínky na daném trhu. Zde lze zařadit daňovou politiku, respektive výši daní, sílu a kurz měny, aktuální cyklus a fáze ekonomiky, globalizaci nebo podporu exportu (8).

2.10.3 Sociální prostředí

Sociální prostředí zkoumá demografický vývoj, věkový profil obyvatelstva, zaměřuje se na úroveň vzdělanosti nebo třeba zdravotní péči. Sociální faktory jsou klíčové pro

pochopení návyků spotřebitelů. Dle jejich sociální úrovně můžeme predikovat výkon našeho produktu či služby (8).

2.10.4 Technologické prostředí

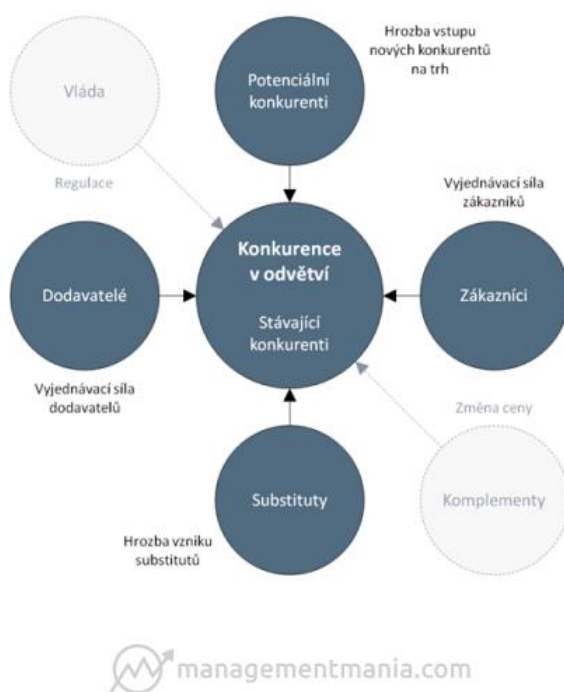
Technologické prostředí analyzuje technologickou úroveň a podmínky pro efektivní fungování firmy. Moderní výzkumy se zaměřují například na dostupnost internetu, mobilního pokrytí, implementaci nových technologií a v neposlední řadě zjišťují informační úroveň konkurentů (8).

2.11 Porterova analýza pěti sil

Porterova analýza pěti sil je, jak již název napovídá dílem Michaela E. Portera, který v tomto modelu spatřoval způsob prověření odvětví a jeho případných rizik. Model operuje s pěti základními prvky, které jsou následovné:

- stávající konkurence,
- potenciální konkurence,
- dodavatelé,
- kupující,
- substituty (45).

„V podstatě lze říci, že základy modelu důsledně vychází z mikroekonomie – z analýzy trhu, chování firmy a chování spotřebitele“ (45).



Obrázek 8: Porterova analýza pěti sil (45)

2.11.1 Stávající konkurence

Analýza konkurence je jedna z klíčových disciplín každého managementu moderní společnosti. Tato součást zkoumá nejen ostatní podnikatelské subjekty, které nabízejí obdobné výrobky a služby, nýbrž i schopnosti těchto konkurentů ovlivnit kvalitu, cenu či množství (45).

2.11.2 Potenciální konkurence

Analýza stávající konkurence je zcela jistě podstatná, avšak důležité je vnímat i potenciální hrozby, respektive je nutno analyzovat možnosti vstupu jiných podnikatelských subjektů na dané trhy. Je tedy vhodné znát bariéry těchto vstupů a uvědomovat si riziko spojené s potenciálními konkurenty (45).

2.11.3 Dodavatelé

Dodavatelská analýza je nutná prakticky vždy, neboť je klíčové znát vztahy s těmito subjekty a vyjednávací sílu, kterou mohou dodavatelé projevit do nabízeného množství u daného subjektu (45).

2.11.4 Kupující

Obdobná situace je i na straně kupujících, neboli odběratelů společnosti. Je vhodné znát možnosti těchto subjektů a sílu, kterou mohou projevit do poptávaného množství, a tím i možnosti ovlivnění ceny výrobků a služeb (45).

2.11.5 Substituty

Analýza substitutů má za úkol určit možné výrobky nebo služby, které mohou alespoň z části nahradit nabízené portfolio společnosti. Tento faktor může dramaticky ovlivnit nejen poptávku, ale i cenu, což s sebou nese vždy ekonomické následky (45).

2.12 SWOT analýza

SWOT analýza patří mezi techniku strategické analýzy a je založena na principu srovnání vnitřních a vnějších faktorů společnosti. Slouží tedy především k auditu společnosti, přičemž se zaměřuje na čtyři ukazatele:

- silné stránky,
- slabé stránky,
- příležitosti,
- hrozby (7).

Ve své podstatě lze říci, že tato analýza zpracovává klíčové položky, které vyplývají z externího a interního auditu společnosti. Pro názornost se jedná pouze o omezený počet prvků, aby bylo jednoznačně zajištěno, kam společnost může svoji pozornost zaměřit (1).

Svoje uplatnění nalezne SWOT analýza i při hodnotovém marketingu, kdy slouží k identifikačnímu procesu silných a slabých stránek, ohrožení a příležitostí (7).



Obrázek 9: SWOT analýza (10)

Analýza má taktéž za úkol poskytnut manažerům přiměřený logický rámec, pro exaktní hodnocení současné situace, ve které se podnik nachází. Zároveň poskytuje efektivní nástroj pro zmapování budoucí pozice podniku (7).

2.12.1 Silné stránky a slabé stránky

Jedná se o faktory, které mohou zvýšit nebo naopak snížit vnitřní hodnotu společnosti. Ku příkladu se může jednat o aktiva, zdroje nebo dovednosti. Lze tedy říci, že silné a slabé stránky mohou manažeři do jisté míry ovlivňovat (7).

Je nutné mít na paměti, že silné a slabé stránky nezobrazují veškeré charakteristiky podniku, nýbrž pouze ty, které mají přímý vztah ke kritickým faktorům úspěchu (1).

2.12.2 Příležitosti a hrozby

Ve své podstatě se jedná o faktory vnějšího charakteru, pro které platí, že je podnik nemůže tak snadno ovlivňovat. I přes tento omezující faktor může však společnost tyto prvky identifikovat a pracovat s nimi ve svých koncepčních úvahách (7).

2.12.3 Možné výstupy SWOT analýzy

Kombinací jednotlivých faktorů můžeme dojít k následujícím výstupům, které velmi přehledně zpracovala Ing. Lucie Kaňovská, Ph. D. ve své publikaci Základy marketingu (7).

Tabulka 2: Možné výstupy SWOT analýzy (7)

	S – silné stránky	W – slabé stránky
O - příležitosti	Strategie SO	Strategie WO
T - hrozby	Strategie ST	Strategie WT

Strategie SO představuje využití silných stránek na získání konkurenční výhody, která je v dnešní marketingové praxi klíčová. Naopak strategie WO předpokládá efektivní využití příležitostí na překonání slabých míst. SW výstup uvažuje využití silných stránek, aby společnost byla připravena čelit hrozbám, WT strategie nabádá minimalizovat náklady a zároveň se postavit blížícím se hrozbám (7).

3 ANALYTICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Analytická východiska práce mají za úkol zpracování jednotlivých parciálních cílů diplomové práce, přičemž dochází k zaměření na představení společnosti, současný marketingový mix firmy, PEST analýzu, Porterovu analýzu pěti sil a nejdůležitější poznatky jsou shrnuty v poslední části s využitím matice SWOT.

3.1 Představení společnosti

V první řadě je podstatné představit společnost, její základní rysy, předmět podnikání, historii a organizační strukturu, aby se z těchto informací mohlo v následujících částech diplomové práce vycházet.

3.1.1 Základní informace

Počátky činnosti se datují do roku 2013, kdy vznikla skupina nezávislých profesionálů, kteří spojili svoje dovednosti a schopnosti, aby zvýšili svoji konkurenceschopnost na trhu práce. Postupem času se tým přerodil v plnohodnotnou firmu, která dostala název STARTUJEME WEBY, s.r.o a v dnešní době cílí především na česko-slovenský trh (6).



Obrázek 10: Oficiální logo společnosti (6)

Aktuálně společnost disponuje čtyřmi společníky a jedním jednatelem, přičemž jednatel zastupuje společnost vždy samostatně. Sídlo je situované v brněnských Medlánkách a základní kapitál společnosti činí 200 000 Kč. Další základní informace je možno vyčíst z tabulky níže (11).

Tabulka 3: Základní informace (11)

Obchodní firma	STARTUJEME WEBY, s.r.o.
Právní forma	Společnost s ručením omezeným
Identifikační číslo	05838380
Počet jednatelů	1
Počet společníků	4
Sídlo společnosti	Purkyňova 648/125, Medlánky, Brno
Výše základního kapitálu	200 000 Kč

Hlavní myšlenkou společnosti je pomoc ostatním firmám a jednotlivcům prosadit se v online prostředí na internetu. Z internetu vznikl celý nový online svět, ve kterém se společnosti chtějí prezentovat a v oblastech pro ně neznámých hledají vhodné partnery. V současné době STARTUJEME WEBY, s.r.o. plní roli pomyslného průvodce těmito moderními online technologiemi. (6).

3.1.2 Organizační struktura

STARTUJEME WEBY, s.r.o. je aktuálně vlastněna čtyřmi společníky, kteří kontrolují celkem 100% podílů ve společnosti.

Jedná se o:

- Petra Pokorného,
- Tatianu Korimovou,
- Štěpána Zídka,
- Františka Burdu (11).

Petr Pokorný zastává ve firmě pozici ředitele a jako jediný jednatel má přehled o všech aktivitách, které firma vykonává. Kromě činností spojených s jednatelskou pozicí je jeho sekundárním zaměřením obchod, marketing a zákaznický servis.

Tatiana Korimová ve firmě figuruje pouze jako společník a aktivně nezasahuje do běžného provozu firmy.

Štěpán Zídek má ve společnosti na starost finanční stránku. Řeší mzdovou a účetní politiku, jedná s právními zástupci, zajišťuje provozní činnost a optimalizuje peněžní toky. Taktéž dohlíží na činnost obsahové specialistky, advokáta společnosti a účetní.

Obsahová specialistka figuruje na pozici junior marketingové asistentky, přičemž je soustředěna především na online platformy a textové poradenství.

Advokát společnosti se zasazuje o korektní legislativní rámec smluv, vytváří interní směrnice a ustanovení a v neposlední řadě zastupuje společnost na venek v právních záležitostech.

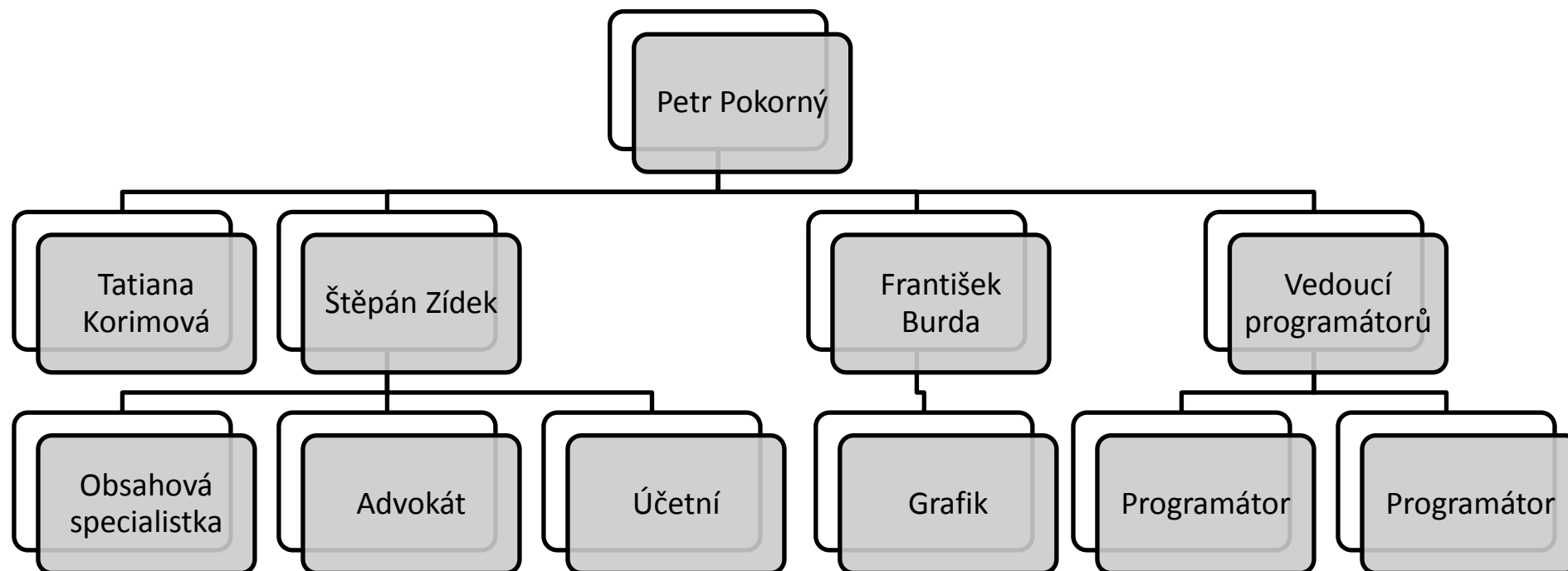
Účetní zajišťuje vedení účetnictví a daňovou agendu. Kromě fakturací, vedení pokladny a bankovního účtu má taktéž na starost uzávěrky a mzdy.

František Burda vykonává pozici hlavního designového specialisty. Do jeho popisu práce patří tvorba a implementace grafických návrhů a tisk propagačních materiálů pro klienty společnosti. Taktéž zodpovídá za práci grafika, s kterým společnost navázala kontakt v minulém roce a lze říci, že se jeho práce koncentruje na grafické práce nižšího rozsahu.

Vedoucí programátorů zastává taktéž pozici vedoucího IT sekce. Ve své profesi se zaměřuje na projekty komplexního rozsahu s vysokými nároky na technické zpracování. Kromě programátorské činnosti dohlíží na činnost dvou dalších spolupracovníků.

Dva programátoři byli vybráni z výběrového řízení, ve své podstatě lze jejich práci charakterizovat jako méně technicky a časově náročnou.

Z výše uvedeného vyplývá základní struktura společnosti, která je znázorněna následujícím schématem a reflektuje vztahy mezi společníky, ostatními zaměstnanci a spolupracovníky. Je taktéž nutno podotknout, že společnost disponuje stálou pracovní silou a nepodléhá tak velké fluktuaci v personálním zajištění. Výše zmíněný výpis činností z pohledu zdrojového zajištění odpovídá především osobním zkušenostem jednatele společnosti STARTUJEME WEBY, s.r.o.



Graf 1: Struktura společnosti (vlastní zpracování dle interních materiálů společnosti)

3.2 Současný marketingový mix firmy

V podkapitole současný marketingový mix firmy dochází k zaměření na aktuální marketingovou situaci podniku STARTUJEME WEBY, s.r.o., přičemž je brán v potaz základní rámec tohoto modelu, tedy 4P.

3.2.1 Produkt

Společnost STARTUJEME WEBY, s.r.o. se primárně zaměřuje, jak už název napovídá, na tvorbu webových stránek a online aplikací. Dále zajišťuje činnosti v oblastech grafických prací, online marketingu a obsahového poradenství (6).

Současnou nabídku služeb lze rozdělit na následující kategorie:

- webové stránky,
- grafické práce,
- marketing,
- obsahové poradenství (6).

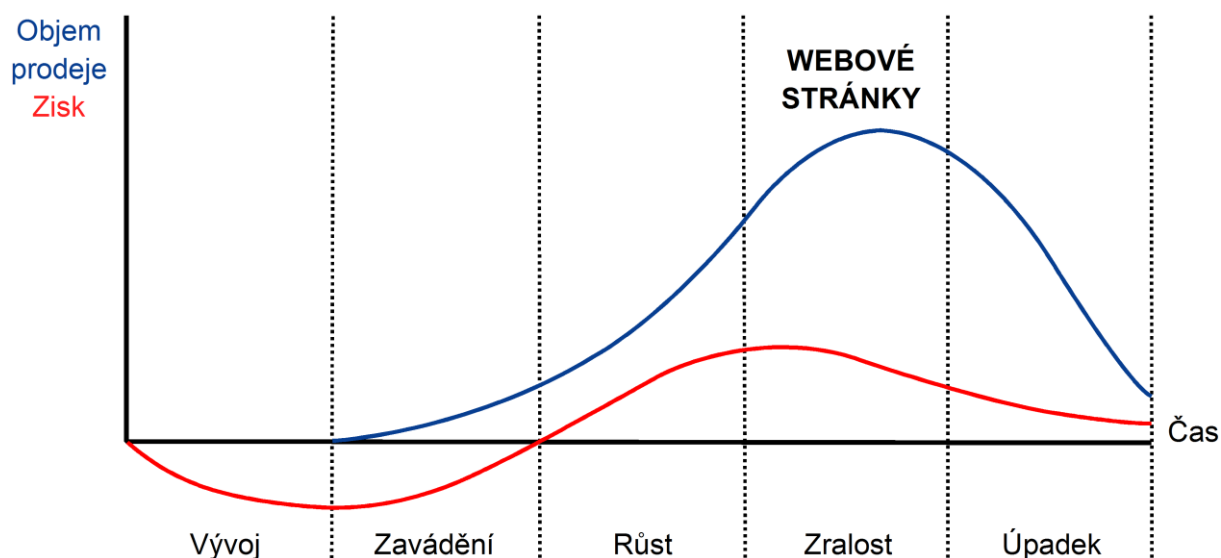
Webové stránky

Pod pojmem webové stránky si lze v tomto případě představit veškeré aplikace umístěné v online prostředí, od statických prezentací až po sofistikované optimalizační systémy na míru. Společnost se taktéž zaměřuje na tvorbu internetových obchodů, redakčních systémů, implementaci vlastních vylepšení ve snaze nabídnout svým klientům co nejkomplexnější službu (6).

Níže zmíněné informace pochází z osobní zkušenosti jednatele společnosti.

Vzhledem k dlouhodobé tradici lze tvorbu webových stránek zařadit do fáze zralosti produktu, a to na základě těchto kritérií:

- portfolio nabízených služeb v této kategorii je stálé,
- dochází k vykazování stabilních zisků,
- je zaznamenán mírný růst tržeb,
- bylo zaznamenáno značné zlepšení v optimalizaci času a tím bylo docíleno vysoké efektivity v řadě opakujících se činností.



Graf 2: Životní cyklus výrobku u webových stránek (vlastní zpracování dle interních materiálů společnosti)

Na poskytování služby tvorby webových stránek lze pohlížet i z hlediska úrovně produktu. Základní myšlenku, respektive základní produkt, lze specifikovat jako touhu zákazníka být vidět online. Vlastním produktem jsou následující atributy:

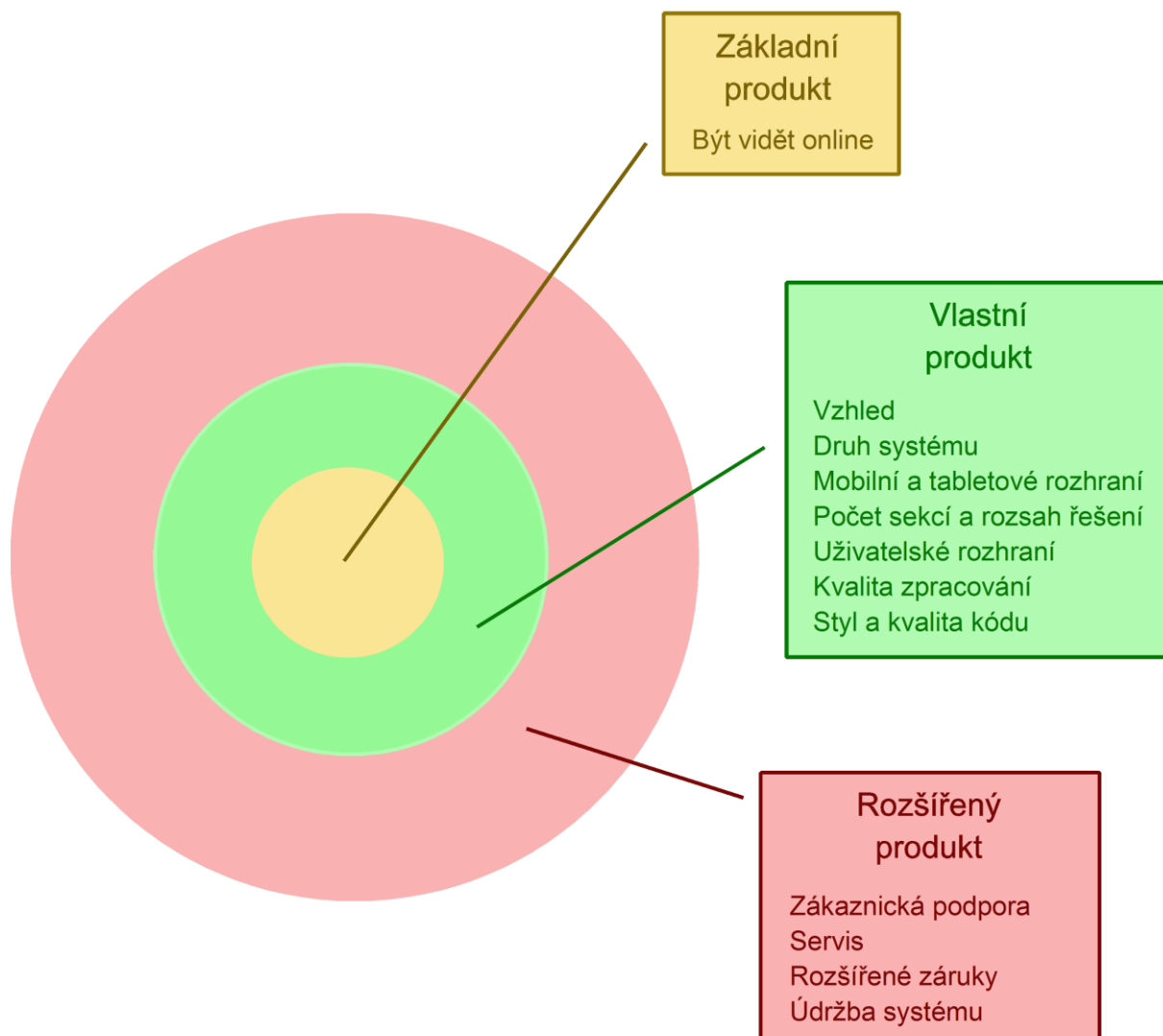
- vzhled,
- druh systému,
- mobilní a tabletové rozhraní,
- počet sekcí a rozsah řešení,
- uživatelské rozhraní,
- kvalita zpracování a styl a kvalita kódu.

Drtivá většina zákazníků uvažuje ve svých požadavcích vzhled, cenu, druh systému, na kterém bude řešení vystavěné, a v posledních několika letech dochází k zaměření na mobilní a tabletové rozhraní. Z tohoto důvodu nabídka reaguje na časté požadavky praktickým řešením, respektive jedná se o prvky, které je společnost připravena zákazníkovi poskytnout.

Počet sekcí a rozsah řešení, uživatelské rozhraní či kvalita zpracování, styl a kvalita kódu jsou atributy, které řeší možné variace výsledku řešení a nepochybně na nich záleží v každém projektu tvorby webových stránek. Počet jednotlivých sekcí bez

pochyby určuje cenotvorbu daného řešení a lze říci, že taktéž určuje rozsah celkové práce. Uživatelské rozhraní je důležité uvažovat především z pohledu zákazníka, jelikož ten bude daný produkt ovládat. Proto je podstatné vždy s klientem komunikovat případné varianty a vybrat jen ty možnosti, které dokáže ve svém zaměření využít. Kvalita zpracování spolu se stylem a kvalitou kódu reagují především na náročné požadavky zákazníků, neboť je nutno poznamenat, že společnost STARTUJEME WEBY, s.r.o. drží vždy určitý standard poskytnutých služeb, avšak v případě náročného požadavku zákazníka lze kvalitu provedení promptně zvýšit (50).

Rozšířený produkt pak eviduje zákaznickou podporu. Ta je v případě IT řešení téměř vždy nutná, dále servis a údržbu systému, což využívá více než polovina klientů, a možnost rozšíření záruky.



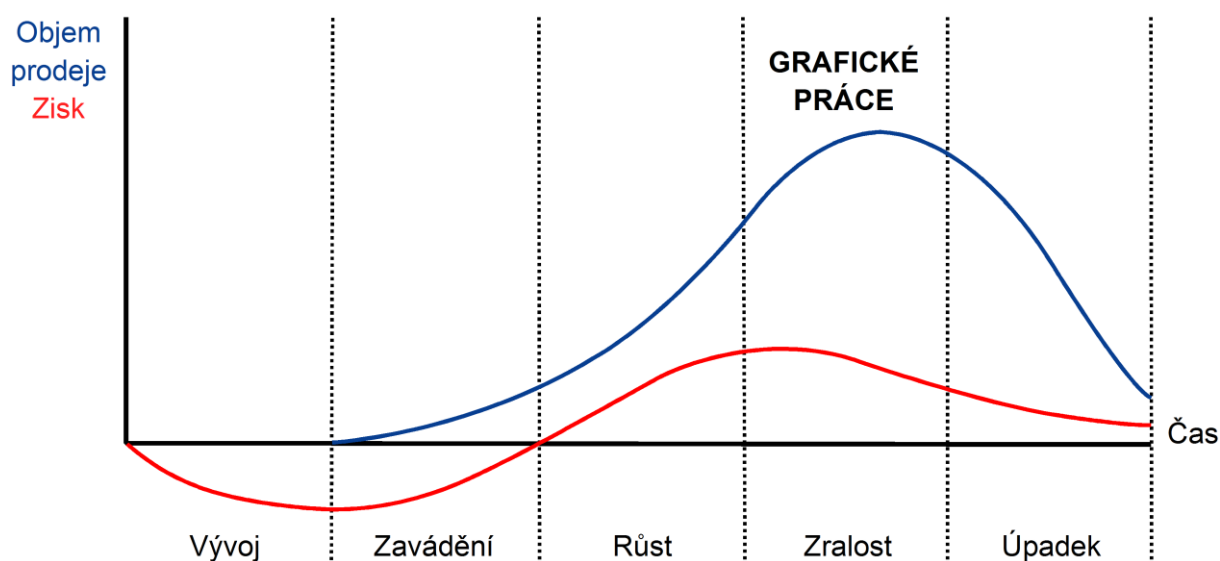
Obrázek 11: Úrovně produktu tvorby webových stránek (vlastní zpracování dle interních materiálů společnosti)

Grafické práce

Grafické práce je možno zařadit jako separátní položku i navzdory faktu, že zákazníkovi se prezentuje tato sekce jako součást zbylých třech kategorií, jelikož s nimi velmi úzce souvisí. Ve své podstatě lze za design považovat každý grafický předtisk v on-line nebo off-line podobě. Pro bližší představu je zde možno zařadit například tvorbu vizitek, letáků, brožur, návrhů webových stránek, aplikací či rozmístění textů pro účely marketingové propagace nebo tisku (6).

Grafické práce bezesporu patří k základním kamenům portfolia společnosti, tudíž je možno vyslovit tezi, že z hlediska životního cyklu lze tuto službu zařadit do fáze zralosti, což lze podložit následovně:

- grafické služby jsou poskytovány na základně pravidelných objednávek stálých zákazníků,
- spektrum nabídky je diverzní a velmi pestré, dochází tedy k pokrytí většiny běžných požadavků poptávajících subjektů,
- zisky v dané oblasti je možno charakterizovat jako stabilní,
- navzdory omezené kapacitě lidského faktoru se daří danou sekci vhodně optimalizovat a v posledních měsících je zaznamenán mírný růst tržeb (50).

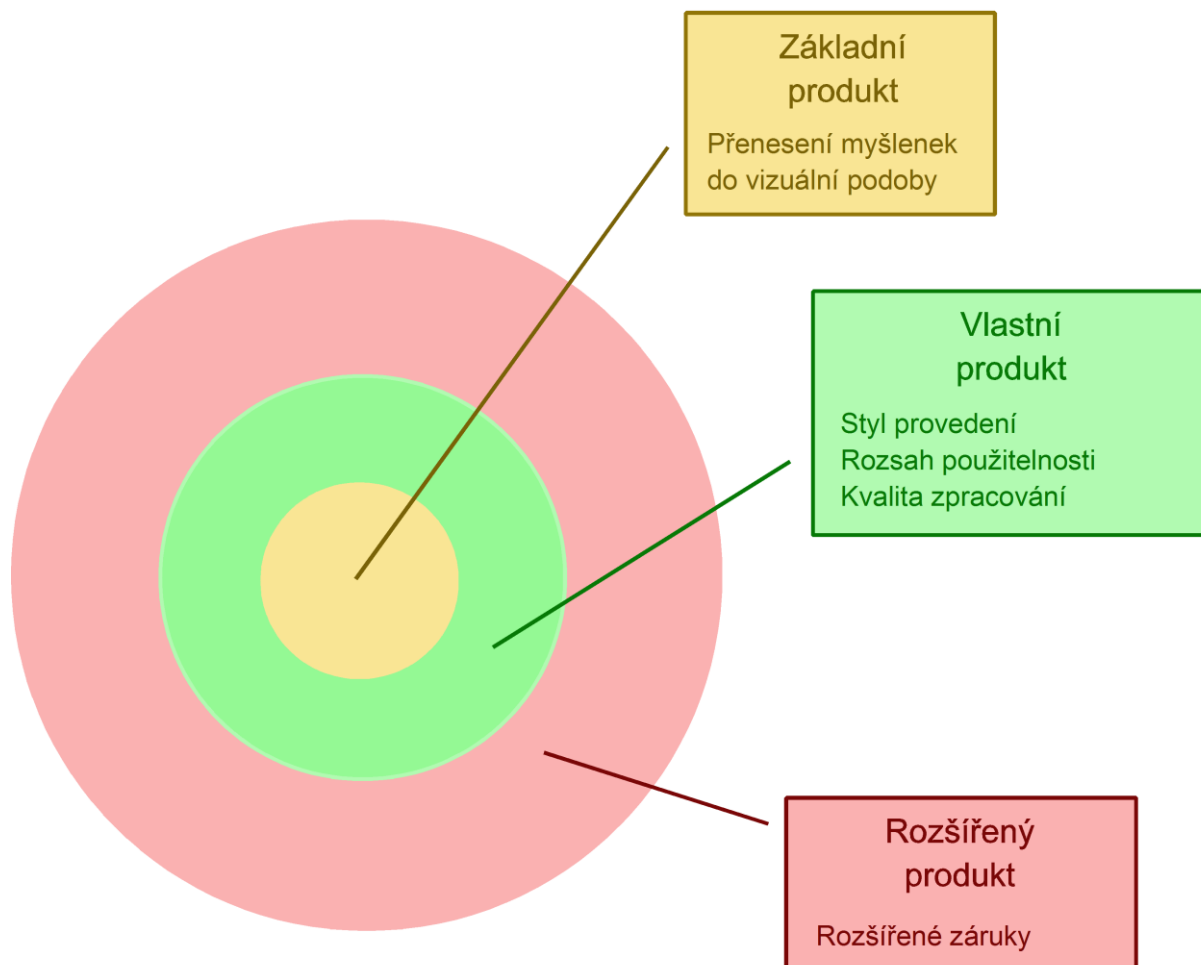


Graf 3: Životní cyklus výrobku u grafických prací (vlastní zpracování dle interních materiálů společnosti)

Grafické práce je taktéž možno znázornit v úrovních produktu. Jádrem, neboli základním produktem, je v tomto případě přenesení myšlenek zákazníka do vizuální podoby. V případě off-line prezentace můžeme hovořit i o zhmotnění klientových myšlenek na tištěné médium (50).

Vlastní produkt je uvažován formou stylu provedení, rozsahu použitelnosti a kvalitou zpracování. Styl provedení závisí především na druhu požadavků ze strany zákazníka, jelikož kromě určitých prvků z hlediska typografie, tvorby maleb a obrázků uvažujeme taktéž on-line či off-line prezentaci. Rozsah použitelnosti se zaměřuje na širší využití,

respektive zda je možno konečný výsledek aplikovat pro interní použití, hromadnou výrobu nebo zda je možno tisknout na malé či velké formáty. Kvalita zpracování stejně jako u předchozí služby drží určitý standard a klient si může v případě potřeby vybrat pouze navýšení těchto norem na mez méně obvyklou (50).



Obrázek 12: Úrovně produktu grafických prací (vlastní zpracování dle interních materiálů společnosti)

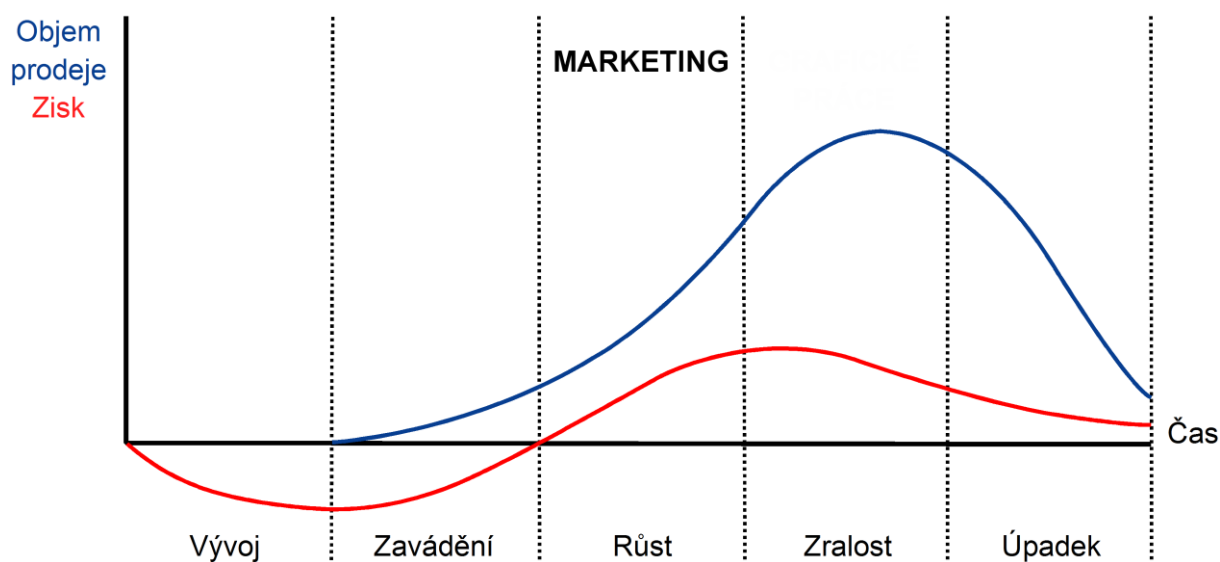
Marketing

Umění prodat je v dnešní době klíčové, proto marketing, respektive marketing v jeho digitální podobě, patří k dalším poskytovaným službám společnosti. Koncentrace je především na výkonovou složku a mezi nejčastěji poskytované služby patří tvorba kampaní, SEO optimalizace, PPC reklama nebo správa sociálních sítí (6).

Vzhledem ke skutečnosti, že jednatel společnosti se aktivně zapojuje do marketingových aktivit, pochází níže zmíněné informace z jeho osobní zkušenosti.

Navzdory faktu, který demonstruje na oficiálních stránkách společnosti důležitost této oblasti, je nutno říci, že podnik STARTUJEME WEBY, s.r.o. má v poskytování marketingových služeb značné rezervy. K zařazení do růstové fáze došlo díky následujícímu:

- společnost danou službu již nezavádí a v současné chvíli lze říci, že marketingovou nabídku využívá čím dál více stálých klientů,
- zisk v dané kategorii nemá prudce oscilační charakter, avšak ke stabilitě má v současné chvíli daleko,
- navzdory k výše předešlému lze charakterizovat ziskovost z dlouhodobého hlediska jako rostoucí,
- oblast je dynamicky se rozvíjející službou společnosti, která má jisté rezervy v optimalizaci postupů a jednotlivých činností.

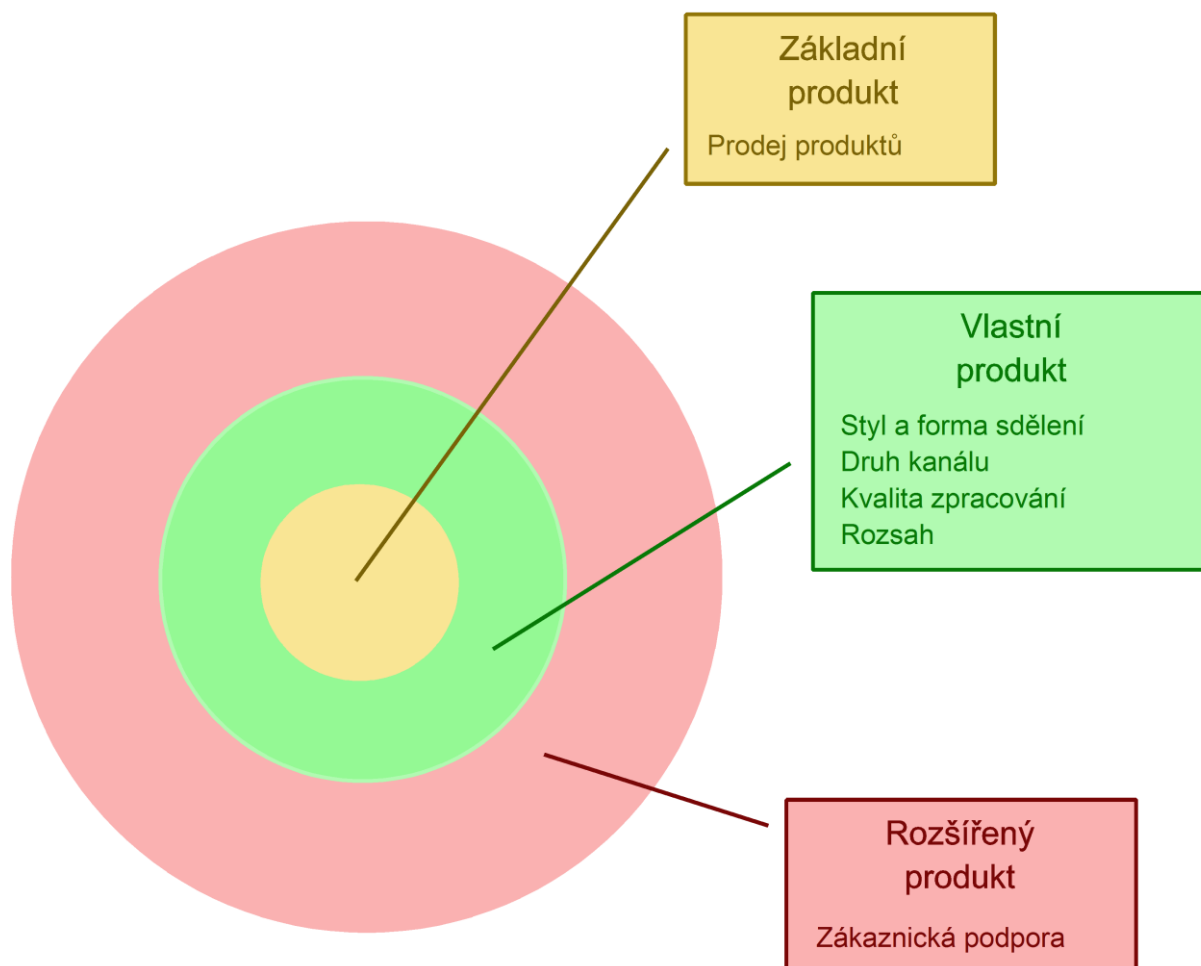


Graf 4: Životní cyklus výrobku u marketingu (vlastní zpracování dle interních materiálů společnosti)

Základním produktem marketingových služeb je schopnost prodat koncovým zákazníkům produkty klienta, který poptává od společnosti STARTUJEME WEBY, s.r.o. marketingové služby.

Z hlediska vlastního produktu záleží na stylu a formě sdělení, druhu kanálu, kvalitě zpracování a rozsahu. Forma sdělení určuje, jakým stylem chce zákazník komunikovat se svým publikem, druh kanálu popisuje cestu, kterou se může marketingový obsah

k příjemci dostat a rozsah stanovuje hloubku. Kvalita zpracování i zde drží jistý standard, od kterého je možno zvolit odchýlení v případě náročnějších marketingových aplikací. Pod rozšířený produkt lze v tomto případě zařadit pouze zákaznickou podporu.



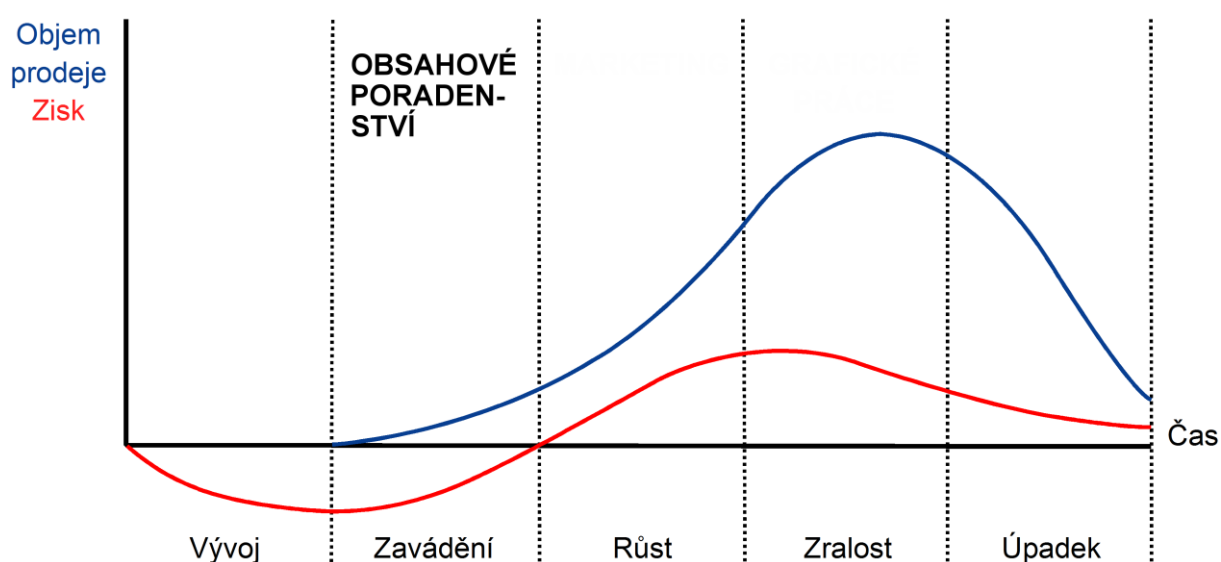
Obrázek 13: Úrovně produktu marketing (vlastní zpracování dle interních materiálů společnosti)

Obsahové poradenství

Obsahové poradenství slouží jako vhodný doplněk výše zmíněných služeb. Ve své podstatě se jedná o tvorbu čtivých textů, které mají upoutat potenciálního zákazníka a podpořit prodej výrobků a služeb. Články jsou realizovány s důrazem na srozumitelnost, jednoduchost a v neposlední řadě berou ohled na algoritmy vyhledávačů (6).

Obsahové poradenství je nyní ve fázi zavádění, jelikož je vycházeno z následujícího:

- službu využívá pouze část zákazníků společnosti,
- poskytování obsahového poradenství je ve většině případů navázáno na marketingové činnosti, které STARTUJEME WEBY, s.r.o. realizuje jen u některých partnerů,
- obrat služby vykazuje z dlouhodobého hlediska mírný rostoucí charakter,
- ve své podstatě se jedná pouze o doplněk ostatních služeb, tudíž ve většině případů výnosy pokryjí pouze náklady (49).

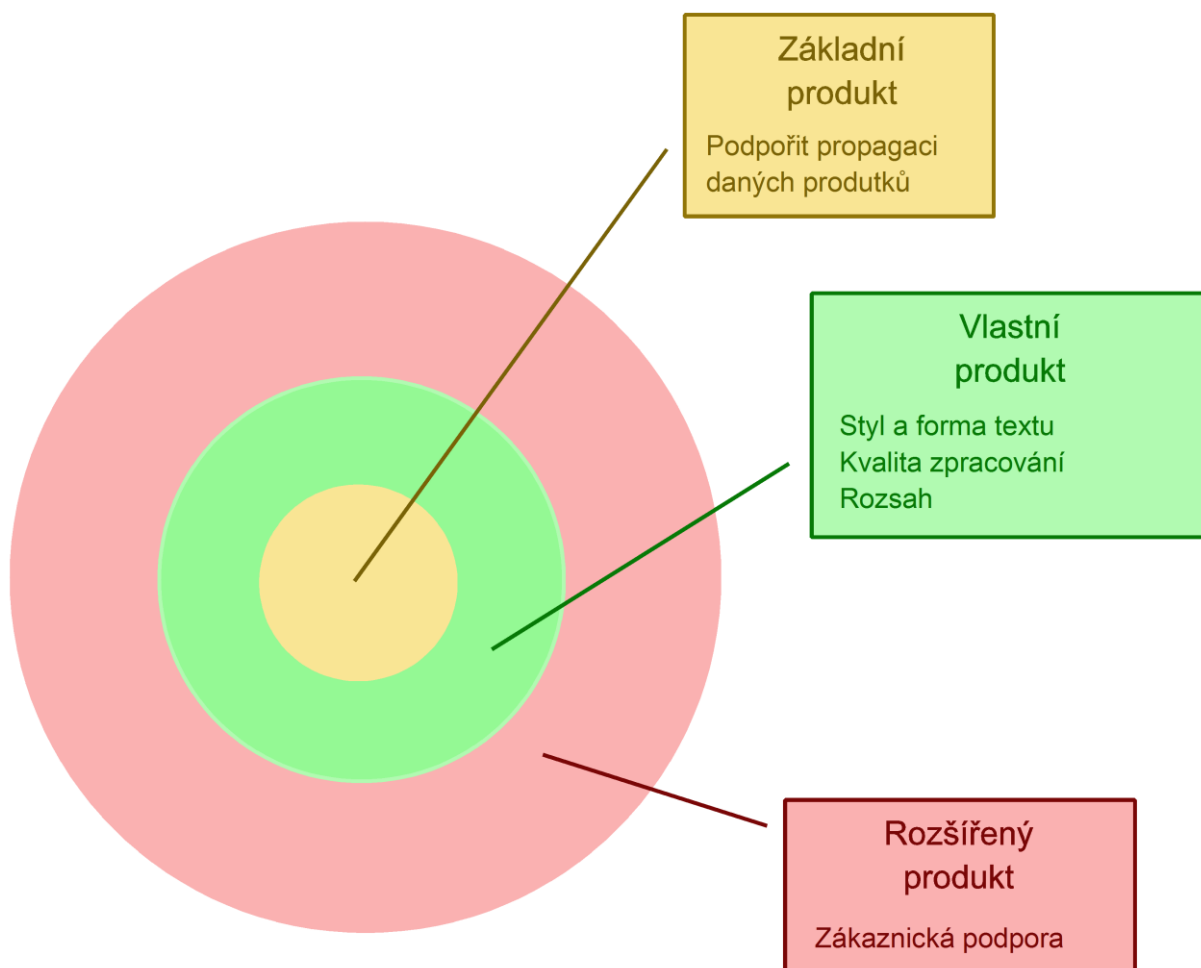


Graf 5: Životní cyklus výrobku u obsahového poradenství (vlastní zpracování dle interních materiálů společnosti)

Základním produktem obsahového poradenství je podpora propagace daných produktů zákazníka, přičemž do vlastního produktu lze zařadit styl a formu textu, kvalitu zpracování a rozsah (49).

Styl a forma textu závisí na složitosti provedení a taktéž na požadavcích zákazníka, kvalita se opět určuje na základě standardů společnosti a rozsah je výsledkem jednání s klientem. Výsledná cena je určována na základě složitosti, tedy kombinací výše zmíněných faktorů (49).

Rozšířeným produktem je v tomto případě pouze zákaznická podpora, která trvá stejně jako u marketingu ve většině případů po dobu trvání zakázky (49).



Obrázek 14: Úrovně produktu obsahové poradenství (vlastní zpracování dle interních materiálů společnosti)

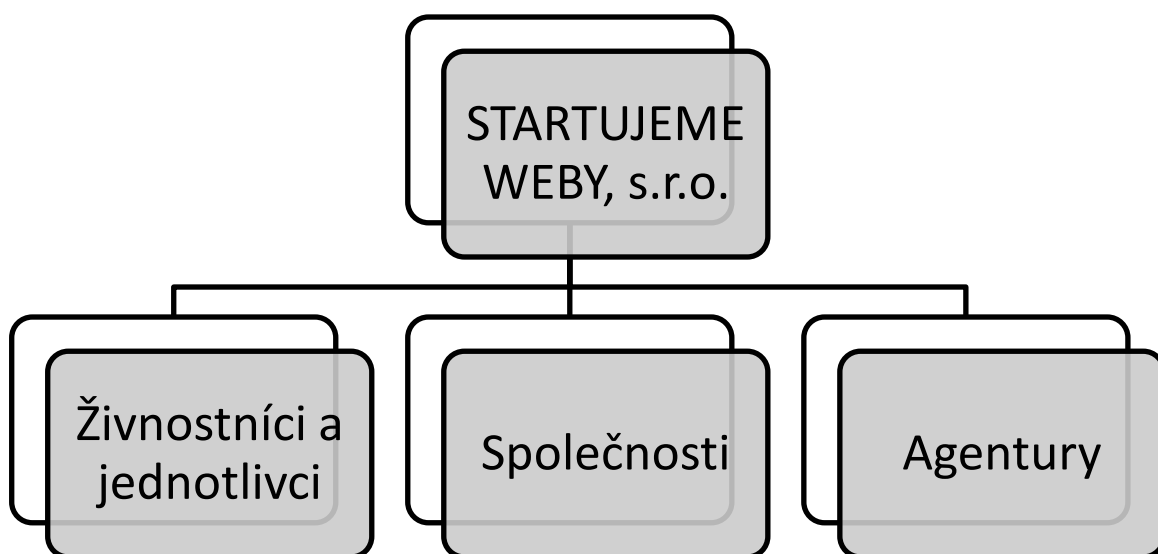
3.2.2 Cena

Určování cen u podniku STARTUJEME WEBY, s.r.o. neprobíhá jako u běžných společností. Je nutno poznamenat, že organizace podniká v oblasti poskytování služeb, což s sebou nese řadu úskalí, platí totiž následující: nabízené služby jsou ve většině případů pouze v oblastech IT a marketingu a je velmi obtížné provést standardizaci, každý zákazník má specifické požadavky a jen velmi zřídka dochází k duplicitnímu zadání, taktéž každý z nich podniká v odlišných oblastech a mnohdy platí, že to, co lze aplikovat v jednom sektoru, nelze uplatnit již v druhém, klienti taktéž disponují velmi odlišnými představami na rozsah, kvalitu provedení a technickou náročnost. Většina informací v této kapitole pochází z interních zkušeností jednatele podniku.

Z výše uvedeného je patrné, že určení cen jednotlivých řešení není jednoduše možné standardizovat do té podoby, aby vznikl funkční tabulkový ceník či jiný algoritmus určení náročnosti dané zakázky. Navzdory této komplikaci si společnost uvědomuje nutnost transparentnosti, jelikož je podstatné představit zákazníkům jasnou vizi a technický rámec včetně nastínění cenové politiky.

K prezentaci výše uvedeného pomáhá společnosti rozdělovat zákazníky do třech základních skupin:

- živnostníci a jednotlivci,
- společnosti,
- agentury.



Graf 6: Skupiny zákazníků společnosti (vlastní zpracování dle interních materiálů společnosti)

Tohle rozdělení nevede k určení dvojích cen, je nutno tento pohled chápat jen jako určité zjednodušení pro přizpůsobení se jednotlivým zákaznickým potřebám, jelikož živnostníci a jednotlivci mají kupříkladu ve většině případů naprosto diverzní požadavky v kontrastu se společnostmi nebo agenturami a naopak.

Taktéž platí, že jednotlivé zákaznické skupiny mají určitá specifika. Živnostníci a jednotlivci ve většině případů preferují jednoduchost řešení v kombinaci s nízkou finanční náročností. Společnosti očekávají spíše komplexní nabídku, včetně výhledů

a použitelnosti do budoucna. Zajímají se také o náročnější technické zpracování. Agentury naopak oceňují rychlost řešení a poměr finanční náročnosti s komplexností.

Výše zmíněné pomáhá společnosti STARTUJEME WEBY, s.r.o. určit vhodný finanční rámec řešení a v reakci na obvyklé požadavky zákaznických skupin určit i přiměřenou cenovou hranici, která odráží požadavky daného klienta.

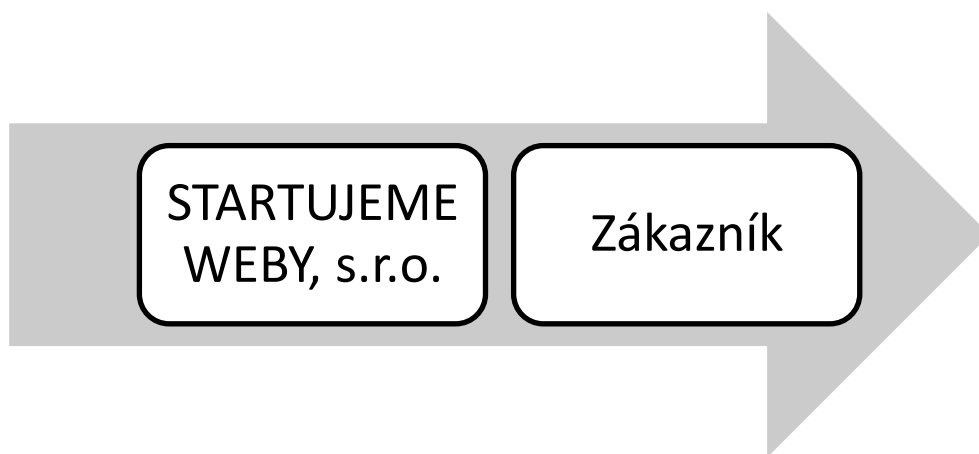
3.2.3 Distribuce

Distribuce je realizována zpravidla dvěma základními modely, respektive je využívána:

- přímá distribuční síť,
- nepřímá distribuční síť (49).

V návaznosti na určování cen, lze zákazníky opět rozdělit na tři základní skupiny, přičemž každá z nich má z hlediska distribuce určitá specifika.

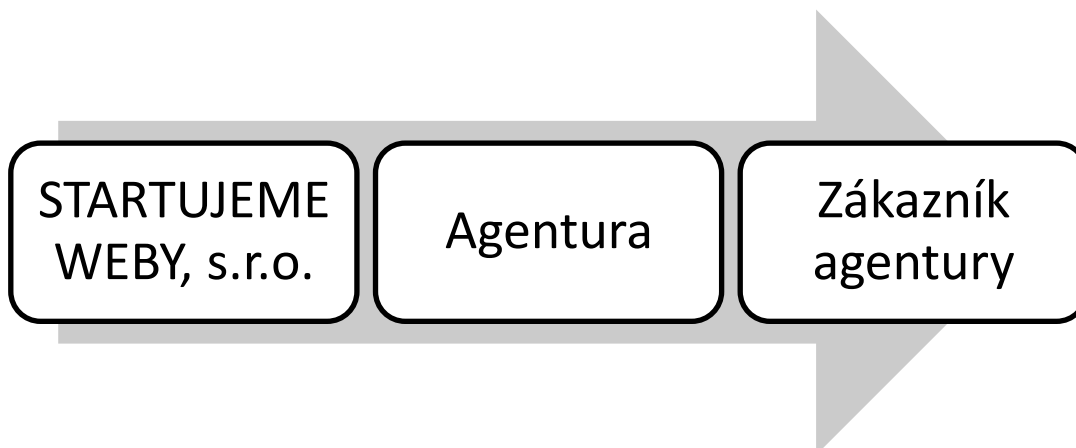
Živnostníci a jednotlivci využívají stejně jako většina společností dodávku služeb na přímo, respektive zde lze hovořit o přímém distribučním napojení. Je možno říci, že se jedná o nejjednodušší formu distribuce a v konečném důsledku neexistuje mezičlánek (49).



Obrázek 15: Přímá distribuční síť (vlastní zpracování dle interních materiálů společnosti)

Jisté odlišení vzniká u agenturních prací, jelikož zde je zakázka realizována pro zákazníka dané společnosti a již nelze hovořit o přímé distribuční cestě, jak vyplývá z procesu níže. Agentura je v tomto případě mezičlánkem mezi společnostmi

STARTUJEME WEBY, s.r.o. a konečným spotřebitelem. Jedná se tedy o nepřímou distribuční cestu (49).



Obrázek 16: Nepřímá distribuční síť (vlastní zpracování dle interních materiálů společnosti)

U obou modelů ve většině případů neexistuje písemný smluvní vztah a dohoda je stvrzena pouze verbálně.

3.2.4 Komunikace

Poslední oblastí marketingového mixu je komunikace, která je pro větší názornost rozdělena na parciální části dle teorie komunikačního mixu. V tabulce níže jsou zaznačeny oblasti, kterým se společnost věnuje, a je zde taktéž vysvětleno, jaké nástroje k tomu využívá. Vzhledem k faktu, že komunikační strategii určuje jednatel společnosti, je v této kapitole zmiňován jeho osobní názor na dané oblasti.

Tabulka 4: Složky komunikačního mixu společnosti (vlastní zpracování dle interních materiálů společnosti)

Složky komunikačního mixu	Výčet komunikačního mixu
Reklama	PPC, reklama na sociálních sítích
Podpora prodeje	Společnost nerealizuje
Osobní prodej	Prostřednictvím spolumajitelů a obchodních partnerů
Vztahy s veřejností	Zasílání blahopřání, webové stránky
Přímý marketing	E-mail marketing

Reklama

Reklamu společnost realizuje pouze v online prostředí, a to formou PPC a reklamy na sociálních sítích. PPC, neboli reklama, která je účtována za proklik, patří mezi nejrozšířenější a nejefektivnější formy propagace na internetu. Inzerent platí vždy jen za určité návštěvníky, nikoliv za zobrazení reklamy. Lze taktéž velmi exaktně spočítat návratnost celé investice. Díky tomuto faktu společnost STARTUJEME WEBY, s.r.o. v určitých nepravidelných časových intervalech inzeruje svoji nabídku prostřednictvím PPC sítě (12).

PPC reklamu v tuzemských podmínkách nabízejí především dvě firmy a lze říci, že zkoumaný podnik investuje do nástrojů obou z nich. Jedná se o:

- Seznam.cz, a.s.,
- Google LLC (12).

Nástroje pro správu PPC reklamy se v těchto případech odvozují od oficiálního názvu těchto společností. Seznam svoji službu nazývá Seznam Sklik a Google v tomto případě eviduje takzvaný Google AdWords (12).

Společnost svoji aktivitu vhodně rozkládá mezi tyto dva konkurenty, přičemž lze uvažovat poměr 60:40 ve prospěch zahraničního Googlu, a to především pro komplexnost jeho nástroje a možného potenciálu na přesnější nastavení reklamních sad.

Sociální sítě tvoří separátní kapitolu a je nutno podotknout, že zde opět dochází k zaměření na dvě výrazné zahraniční stálice. Jedná se o projekty:

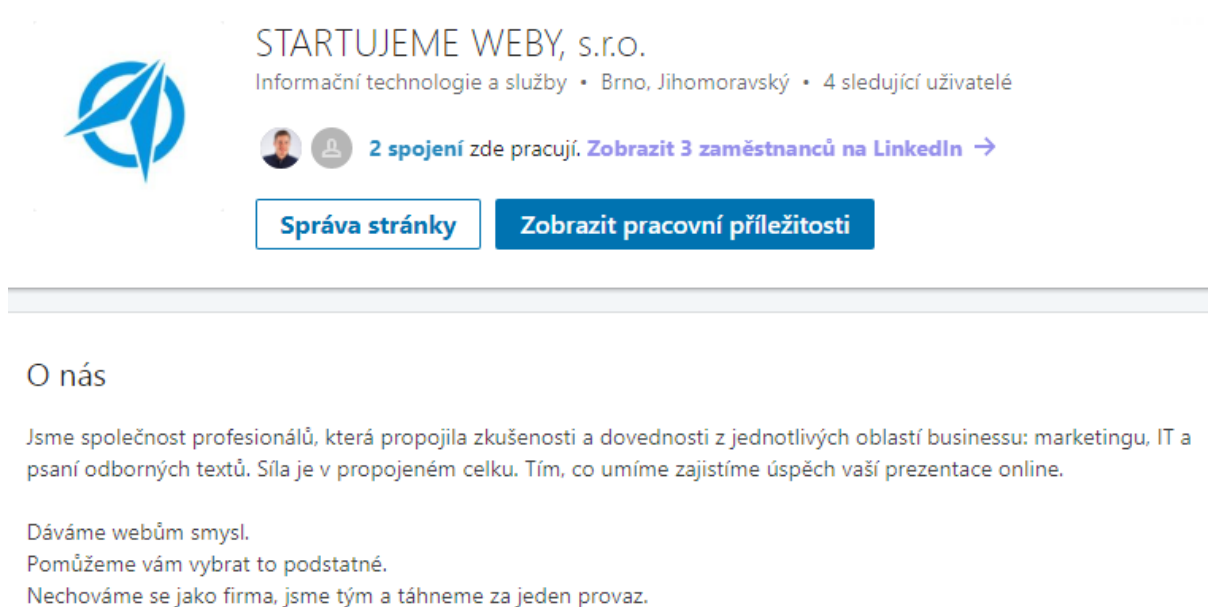
- Facebook,
- LinkedIn.

Společnost disponuje vlastní stránkou na Facebooku, díky čemuž může propagovat obsah, který úzce souvisí s její činností. Taktéž je zde umožněno využívat alternativní zobrazení reklam, velmi přesné cílení nebo diverzního určení výsledků jednotlivých sad (13).



Obrázek 17: Ukázka reklamní sady na Facebooku (46)

LinkedIn je oproti Facebooku využíván spíše sporadicky. Podnik v této profesní síti spojuje svoje zaměstnance s firemním profilem a aktualizuje údaje o jednotlivých aktualitách ve společnosti.



Obrázek 18: Profil na sociální síti LinkedIn (47)

V obou případech se však jedná spíše o sporadické plnění komunikačního záměru a z pohledu dlouhodobé strategie lze říci, že není investováno dostatek času, energie ani finančních prostředků do této komunikační aktivity.

Podpora prodeje

Podporu prodeje společnost zatím nerealizuje.

Osobní prodej

Osobní prodej je nejčastěji využívanou komunikační aktivitou společnosti, přičemž lze určit dvě základní skupiny, které se do této aktivity zapojují:

- spolumajitelé,
- externí obchodní partneři.

Spolumajitelé v pozici autorit navštěvují klíčové zákazníky a jednají o prioritních zakázkách především dlouhodobého charakteru, přičemž je vždy preferován přímý kontakt se zákazníkem a individuální komunikace. Sekundárně osobní prodej vykonávají externí obchodní partneři, kteří se ve své profesi zaměřují na více oblastí a v případech, kdy narazí na zákazníka, jež poptává služby z portfolia společnosti STARTUJEME WEBY, s.r.o. neváhají dle provizních podmínek takového klienta

doporučit. Podnik taktéž využívá obchodní síť podnikatelské platformy Business for Breakfast, která slouží jako networkingový nástroj regionální úrovně.

Vztahy s veřejností

Vztahy s veřejností zajišťuje společnost spíše sporadicky, neboť při své velikosti nedisponuje specializovanou pracovní silou v této oblasti. Dochází tedy k velmi omezenému plnění komunikačních záměrů. Jako příklad lze použít pravidelné zasílání blahopřání ke konci roku nebo k určitému výročí.



Obrázek 19: Blahopřání ke konci roku 2017 (6)

Do této oblasti lze zařadit taktéž webové stránky společnosti, které jsou umístěné na adrese: startujemeweb.cz. Zde dochází k základní prezentaci služeb společnosti, přičemž je brán v potaz stručný rámec jednotlivých položek. Taktéž zde lze najít reference a kontaktní informace.

Přímý marketing

Přímý marketing společnost realizuje pouze v součinnosti s předešlými oblastmi komunikačního mixu, a to jen formou e-mail marketingu. V roce 2017 podnik využil

tohoto nástroje pouze pro rozeslání formálního blahopřání zákazníkům ke konci roku, což se jeví opět jako nedostatečné.

3.3 PEST analýza

Pro každou společnost je klíčové udržovat aktuální znalost faktorů, které působí na její podnikatelskou činnost. Z tohoto důvodu je vhodné vykonat PEST analýzu. Ta se soustředí na oblasti politického, ekonomického, sociálního a technologického prostředí.

Vzhledem ke skutečnosti, že společnost STARTUJEME WEBY, s.r.o. vykonává svoji činnost v tuzemsku, je vhodné PEST analýzu orientovat právě na Českou republiku. Dobrý výsledek jednotlivých oblastí znamená i dobrý výsledek pro zkoumanou společnost a naopak (11).

Taktéž je třeba zmínit, že již zmíněná analýza využívá externích informačních zdrojů. Pro určení co nejvyšší vypovídací hodnoty jsou odstavce doplněny zkušenostmi jednatele společnosti.

3.3.1 Politické prostředí

Analýzu politického prostředí lze uchopit mnoha způsoby, avšak pro dodržení přiměřeného rozsahu v kontrastu s vlivy, které aktuálně působí na zkoumanou společnost, jsou vybrány následující faktory:

- politická stabilita,
- daňová politika,
- legislativa (14).

Politická stabilita, daňová politika či legislativní úroveň patří mezi aspekty, které je z pohledu zkoumané společnosti nutno analyzovat, jelikož úroveň těchto faktorů se promítne nejen do ekonomického výsledku podniku STARTUJEME WEBY, s.r.o. (14).

Politická stabilita

Pro správnou interpretaci politické stability je nutné připomenout následující důležitá fakta:

- Česká republika je parlamentní demokracií a řídí se nejvyšším zákonem, Ústavou České republiky,
- moc je v zemi rozdělena na zákonodárnou, kterou vykonává parlament, výkonnou, kterou má v jurisdikci vláda společně s prezidentem, a v neposlední řadě hovoříme o moci soudní,
- parlament se skládá z Poslanecké sněmovny a Senátu (16).

V důsledku nedávných voleb do Poslanecké sněmovny koncem roku 2017, lze politickou situaci vyložit následovně. Navzdory obstojné volební účasti, která se lehce přehoupla přes 60%, je zřejmé, že pozice tradičních stran není tak neochvějná jako před několika lety. O dvě stovky křesel se ucházelo 7 524 kandidátů, kteří reprezentovali 31 politických stran a hnutí. Statisticky vzato každé křeslo před volbami připadlo na 37 možných uchazečů, což je rekord v moderních demokratických dějinách České republiky (15).

Taktéž lze říci, že uspělo velké množství stran a hnutí, konkrétně 9, a tyto politické subjekty si mezi sebou rozdělí 200 mandátů. V kontrastu s politickou situací předešlých let lze tvrdit, že větší diverzita v Poslanecké sněmovně bude zastávat více názorů lidu, avšak schopnost prosadit tyto myšlenky je značně omezená, neboť ani v počátku roku 2018 není zřejmé, jakým způsobem bude vláda sestavena. S větším počtem stran taktéž stoupá riziko názorových neshod, což může zapříčinit nestabilní vládu dané země (15).

Senát v současné chvíli taktéž obsahuje široké spektrum politických subjektů, avšak v tuzemsku je vnímán spíše jako pojistka demokracie. Poslední senátní volby proběhly v roce 2016 (17).

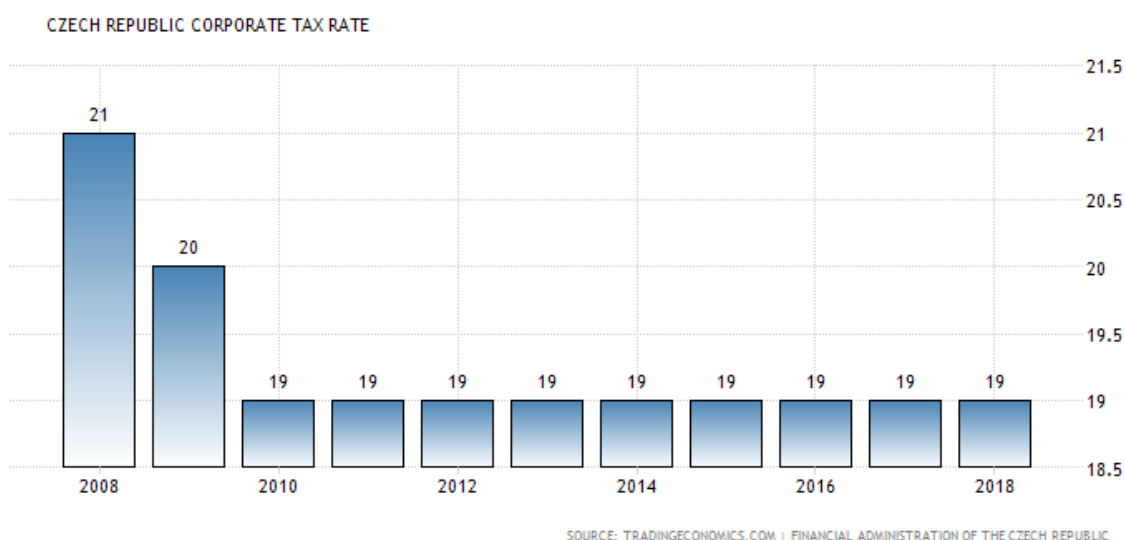
Lze zobecnit, že každá společnost, včetně zkoumaného podniku, vykonávající svoji činnost na území České republiky ocení především stabilní politické prostředí s jasnou vizí vlády. Jen tak lze pružně reagovat na změny, které v důsledku iniciativ vládnoucích stran vzniknou. Zároveň je však důležité zmínit, že navzdory výše zmíněnému je Česká

republika stabilním partnerem Evropské unie a pohybuje se ve vyspělé, demokracií protkané, části světa.

Daňová politika

Daňové hledisko je možno vnímat z různých pohledů. V tuzemsku existuje celá řada významných i méně významných daňových systémů, avšak pro účely diplomové práce je nutno vnímat ty nejpodstatnější, které zkoumaná společnost v pravidelných intervalech musí uvažovat a mají tedy přímý vliv na chod organizace.

Nejvýznamnější daní je v tomto případě daň z příjmů právnických osob, která v České republice činí 19%. Jak je patrné z grafu níže, jedná se o stabilní sazbu, která je po řadu let neměnná. Z pohledu zkoumaného podnikatelského subjektu se jedná o zajištění určité jistoty a stability, neboť je zřejmé, že je dodržen určitý trend neměnných daňových podmínek v této velmi důležité oblasti (18).



Graf 7: Daň z příjmu právnických osob v České republice (18)

Pro porovnání je vhodné znázornit stejnojmennou korporátní daň v kontrastu s Evropskou unií. Z grafu je opět patrné, že Česká republika má nižší daňovou sazbu pro korporátní podnikatelské subjekty, než je celoevropský průměr posledních let, což je zcela jistě pozitivní trend pro tuzemské společnosti, včetně zkoumaného podniku (19).



Graf 8: Korporátní daň v Evropské unii (19)

Dalším vhodným měřítkem pro srovnání je daň z přidané hodnoty. Vzhledem k faktu, že společnost STARTUJEME WEBY, s.r.o. je plátcem této daně, nelze srovnání opominout.



Graf 9: DPH v České republice (48)

Při pohledu na graf trendu je zřejmé, že daň z přidané hodnoty mírně roste, konkrétně je patrná dvouprocentní změna v desetiletém zkoumaném horizontu. Vzato z pohledu poslední pětiletky je zřejmé, že daň je konstantní, tudíž i stabilní (48).

Při pohledu na graf níže, který reflektuje situaci v EU, lze říci, že situace v tuzemsku do jisté míry kopíruje obdobný unijní trend. DPH je zde jen lehce vyšší, tudíž je možno vyslovit tezi, že Česká republika disponuje stabilní politikou z hlediska daně z přidané hodnoty, tudíž tento výsledek je třeba brát z pohledu zkoumané společnosti pozitivně (29).



Graf 10: DPH v Evropské unii (29)

Posledním pravidelným nákladem, který zatěžuje finanční stránku společnosti, ve prospěch státního aparátu jsou odvody na zdravotní pojištění a pojistné na sociální zabezpečení. Zde se však nejedná o daň v pravém slova smyslu, tudíž tato oblast není zařazena do výčtu výše.

Legislativa

Legislativní rámec představuje bezesporu důležitou složku demokracie, kterou musí každá společnost v tuzemsku respektovat.

Pro výkon podnikatelské činnosti je třeba dodržovat celou řadu zákonů, ustanovení a nařízení, avšak ve své podstatě je možno uvažovat následující základní výčet, kterým se řídí drtivá většina podnikatelských subjektů vykonávající svoji činnost na našem území:

- Ústava České republiky,
- listina základních práv a svobod,
- zákon o daních z příjmů,
- zákon o dani z přidané hodnoty,
- zákon o dani silniční,
- zákon o nemocenském pojištění,
- občanský zákoník,
- zákon o obchodních korporacích,
- zákon o ochraně osobních údajů,
- zákon o ochraně spotřebitele,
- zákon o pojistném na sociální zabezpečení,
- zákon o pojistném na všeobecné zdravotní pojištění,
- zákoník práce,
- zákon o účetnictví (20).

Je však podstatné zmínit, že se vstupem do Evropské unie bylo třeba učinit několik závažných úprav legislativního systému, přičemž i v posledních letech jsme svědky ratifikací určitých nařízení, norem či směrnic, které toto společenství vyžaduje (21).

Taktéž nelze opomíjet právo evropské, neboť Česká republika, jakožto člen EU, přijímá určité závazky, z toho členství plynoucí, včetně ratifikace smluv, nařízení a zákonů. Jedním z aktuálních případů je obecné nařízení o ochraně osobních údajů neboli GDPR. Tato směrnice bude mít dopad nejen na společnosti podnikající v oblastech IT, nýbrž na všechny subjekty, které schraňují osobní data. Ve své podstatě dojde k dramatickému zpřísnění správy těchto údajů pod pohrůžkou velmi vysokých pokut (44).

Navzdory jisté složitosti lze říci, že Česká republika patří k zemím se stabilním legislativním rámcem, což je pozitivním faktorem pro celou řadu podnikatelských subjektů, které se rozhodují v tuzemsku podnikat. Z pohledu zkoumané společnosti se

jedná taktéž o jistý druh výhody, neboť právní stát a jasné vyložení pravidel, včetně zákonů, svědčí o vyspělosti dané země.

3.3.2 Ekonomické prostředí

Další separátní kapitolou PEST analýzy je ekonomické prostředí, které se taktéž zaměří obzvláště na Českou republiku, neboť zkoumaná společnost podniká v tuzemsku, přičemž je uvažováno následující srovnání třech faktorů, které v drtivé většině případů věrohodně určí základní ekonomickou situaci dané země. Jedná se o analýzu:

- hrubého domácího produktu,
- inflace,
- obecné míry nezaměstnanosti.

Výše zmíněné faktory určují ekonomickou úroveň dané země a ovlivňují zkoumaný podnik v plném rozsahu, neboť vždy záleží, v jakém ekonomickém prostředí společnost vykonává svoji podnikatelskou činnost.

Hrubý domácí produkt

Hrubý domácí produkt je důležitým a základním ukazatelem, který pomáhá rozklíčovat úroveň dané ekonomiky. Ve své podstatě se jedná o sumu hodnoty statků a služeb za určité období na daném území (22).

Česká republika zejména v posledních letech zaznamenává pozitivní vývoj. Jak je patrné z grafu níže, který reflektuje roční změnu v procentech, hrubý domácí produkt má až na období krize v roce 2009 růstový charakter, přičemž v minulých letech zaznamenal největší růst za poslední desetileté období. To v retrospektivním měřítku značí velmi dobrý ekonomický výkon (23).



Graf 11: Roční změna hrubého domácího produktu České republiky v procentech (23)

V porovnání s průměrem států v Evropské unii není zaostání výrazné, ba naopak lze tvrdit, že situace v tuzemsku do značné míry kopíruje trend EU a v posledních letech tuto úroveň růstu dokonce převyšuje (24).



Graf 12: Roční změna hrubého domácího produktu Evropské unie v procentech (24)

Inflace

Dalším věrohodným ukazatelem, který je schopný vyjádřit úroveň ekonomického prostředí, je inflace, respektive růst cen v ekonomice. Ve své podstatě se jedná

o vyjádření oslabení kupní síly spotřebitele, který na daném trhu nakupuje zboží a služby (25).

Pro porovnání jsou vybrány grafy míry inflace vyjádřené v procentech. V první řadě je podstatné analyzovat tento ukazatel v tuzemsku. K tomu slouží srovnání v desetiletém horizontu na grafu níže, z kterého je patrné, že v posledních několika letech dochází ke stabilizaci a inflace zastává příznivou, pro růst ekonomiky nezbytnou mírnou hodnotu (26).



Graf 13: Míra inflace v České republice vyjádřená v procentech (26)

Evropská unie byla v této oblasti na velmi obdobné úrovni, což značí, že Česká republika opět drží určitý trend, který je srovnatelný s unijním průměrem, a ve své podstatě mírná hodnota inflace naznačuje příznivý vývoj těchto ekonomik (27).



Graf 14: Míra inflace v Evropské unii vyjádřená v procentech (27)

Obecná míra nezaměstnanosti

Dle českého statistického úřadu je třeba odlišit obecnou míru nezaměstnanosti a míru zaměstnanosti. Pro účely srovnání v diplomové práci bude uvažována pouze obecná míra nezaměstnanosti, a to především pro to, aby bylo možné tuto míru graficky srovnat s unijním průměrem (28).

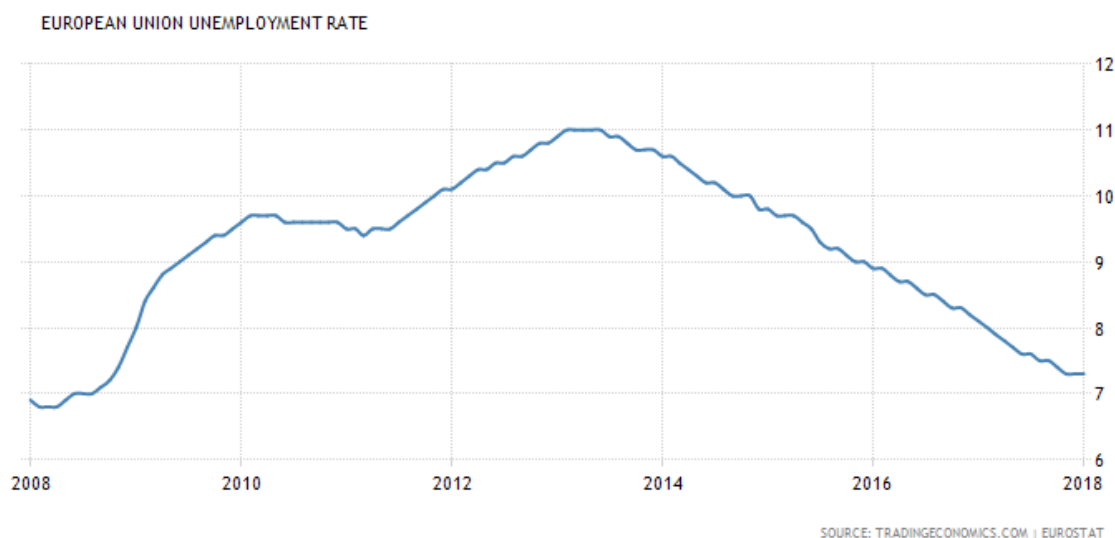
Obecná míra nezaměstnanosti je tedy poměr 15-64letých občanů, kteří jsou nezaměstnaní, k ekonomicky aktivním obyvatelům, to znamená vůči součtu nezaměstnaných a zaměstnaných (28).

Míra nezaměstnanosti v České republice v horizontu několika let klesá. To znamená, že se daří úspěšně eliminovat počty nezaměstnaných a najít pro ně vhodné uplatnění. Lze také říci, že se státu ekonomicky daří, neboť je ze strany zaměstnavatelů poptávka po nových pracovních silách. Z druhé strany je tato situace nevýhodná pro podnikatelské subjekty vykonávající svoji činnost na území České republiky, tedy i pro zkoumanou společnost, neboť lze tvrdit, že je při nízké hranici nezaměstnanosti obtížnější najít kvalitní personál (30).



Graf 15: Obecná míra nezaměstnanosti v České republice vyjádřená v procentech (30)

U míry nezaměstnanosti lze opět nalézt společný klesající trend s Evropskou unií, avšak je patrné, že Česká republika nezaměstnanost drží na nižších hodnotách, než je tomu v unijním měřítku běžné (31).



Graf 16: Obecná míra nezaměstnanosti v Evropské unii vyjádřená v procentech (31)

3.3.3 Sociální prostředí

Sociální prostředí patří mezi významné faktory PEST analýzy. Z toho důvodu je podstatné sociální vlivy charakterizovat a pro účely analýzy vybrat ty, které nejvíce zasahují do okolí zkoumané společnosti (8).

Oblasti, kterým je nutno věnovat pozornost, lze rozčlenit opět do třech kategorií, jedná se o:

- demografický vývoj populace,
- úroveň vzdělávání,
- úroveň zdravotnictví (8).

Lze totiž říci, že výše zmíněné faktory mají přímou souvislost s ekonomickou činností zkoumaného podniku (8).

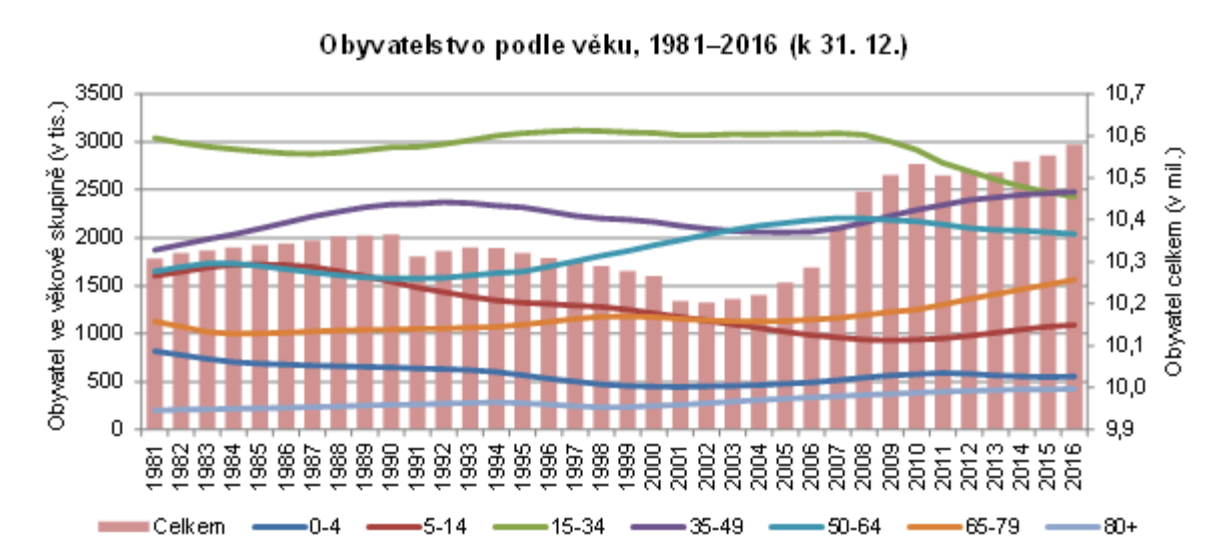
Demografický vývoj populace

Demografie je samostatnou vědní disciplínou, která ve své podstatě řeší vývoj lidské populace. Pro srovnání základních ukazatelů je vhodné uvažovat Český statistický úřad, který se této vědní disciplíně mimo jiné aktivně věnuje (32).

Vzhledem ke skutečnosti, že v době, kdy jsou psány tyto řádky, nemá Český statistický úřad k dispozici data z roku 2017, je nutné uvažovat informace pouze z roku předchozího, tedy 2016 (32).

Populace v České republice z dlouhodobého hlediska roste. Tento trend byl přerušen za poslední roky pouze jednou, a to v roce 2013. Jak je patrné z grafického ztvárnění níže, počet obyvatel vzrostl i v roce 2015 a v roce 2016 činilo obyvatelstvo České republiky 10 578,8 tisíce (32).

Je taktéž podstatné zmínit, že Česká republika získává značnou část nových obyvatel zahraniční migrací a největší přírůstky jsou zaznamenány ve věkové skupině 65 a více let, což může vést k prodloužení průměrné délky života. Z dat je taktéž patrné, že populace stárne. Tento trend je zaznamenán již od konce 80. let 20. století, avšak až v posledních letech lze tvrdit, že se toto tempo velmi zrychlilo. V důsledku výše zmíněného se zvýšil i průměrný věk obyvatel až na 42 let, přičemž muži mají průměr 40,6 let a ženy 43,4 let (32).

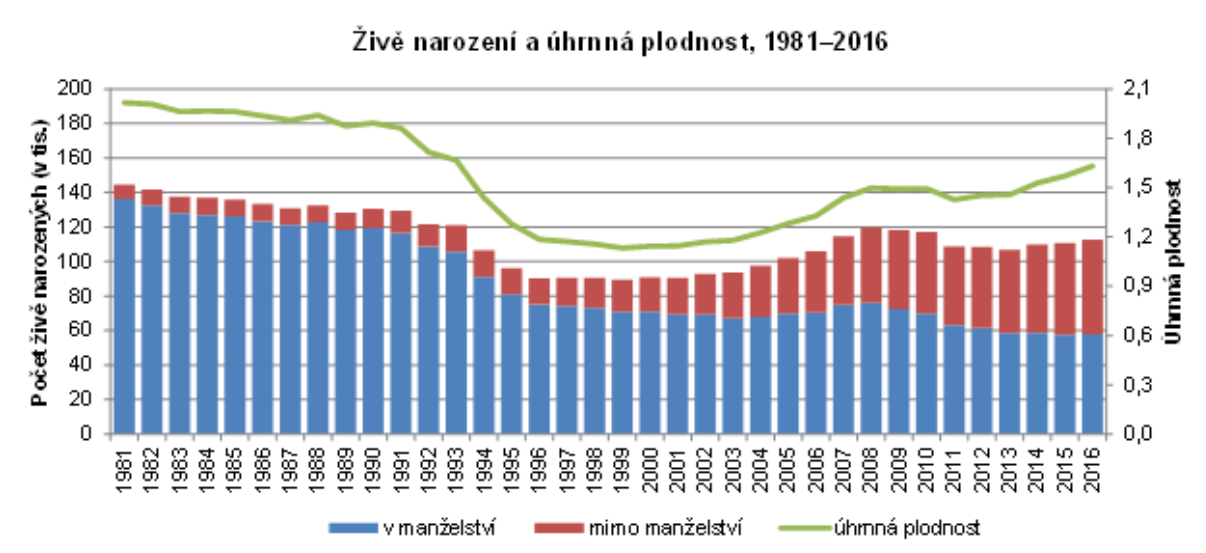


Graf 17: Vývoj obyvatelstva České republiky dle věku (32)

Zajímavý trend drží v posledních letech porodnost. Ta se v roce 2016 zvýšila o 1,9 tisíce oproti předchozímu roku. Je taktéž pozoruhodné, že mnoho dětí je narozeno mimo klasický rodinný model manželství. Pro udržení populace je třeba porodnost systematicky navyšovat, neboť jen tak lze zajistit kontinuitu národa, ale i stabilizaci pracovníků pro potřeby tuzemských podnikatelských subjektů (32).

V roce 2016 se taktéž snížila úmrtnost, a to o 3,4 tisíce oproti roku 2015, což zvyšuje naději na dožití u mužů o 0,4 roku na 76,2 let a u žen o 0,6 roku na 82,1 let (32).

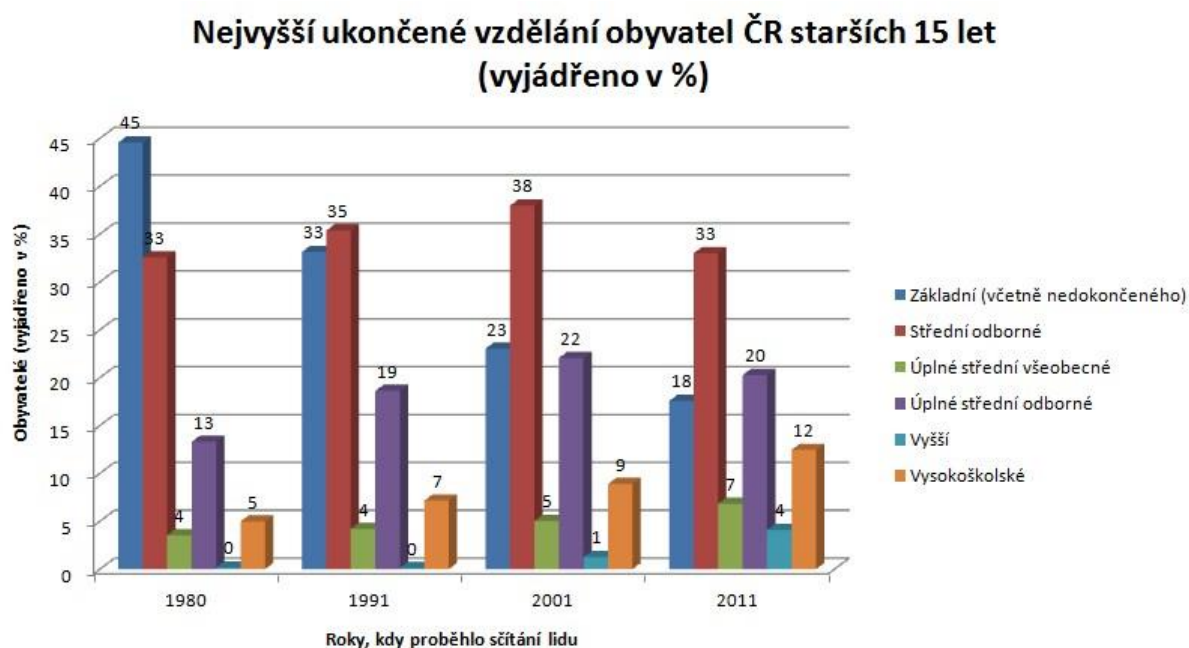
Z pohledu zkoumané společnosti je možno vytvořit závěr, že vyšší věk dožití souvisí taktéž s životní úrovní dané oblasti, což při zvyšujícím trendu lze vnímat pozitivním způsobem.



Graf 18: Narození a úhrnná plodnost v České republice (32)

Úroveň vzdělání

U každého celoplošného sčítání obyvatelstva probíhá taktéž analýza úrovně vzdělání. Poslední dostupná data dle Českého statistického úřadu je možno získat z roku 2011. Graf níže zaznamenává data z let, kdy proběhlo sčítání lidu, a tyto informace vyhodnocuje v procentuálním vyjádření (33).



Graf 19: Nejvyšší ukončené vzdělání obyvatel ČR starších 15 let (33)

Při bližším pohledu je na první pohled zřejmé, že roste poměr vysokoškolsky vzdělaných obyvatel, což lze vzhledem k působnosti společnosti STARTUJEME WEBY, s.r.o. vnímat spíše pozitivně, neboť práce v IT technologiích a marketingu mají specifikum vysoké odbornosti, které uchazeči většinou nabudou na vysoké škole (33).

Obdobné zaujetí je třeba vnímat u odborných vzdělání středoškolské úrovně, navzdory mírně klesajícím tendencím, neboť sekundárně je možno zaměstnat absolventy úzce zaměřených úplných specializovaných středních škol a učilišť (33).

V obecné rovině je taktéž možno vnímat pozitivní trend snižujícího se procentuálního zastoupení základního vzdělání, jelikož z grafu vyplývá, že za posledních 31 let jsme svědky poklesu z 45% na současných 18% (33).

Úroveň zdravotnictví

Zařazení zdravotnictví do PEST analýzy pro společnost, která podniká v informačních technologiích, může vypadat vágně, nicméně se jedná o klíčovou složku moderní společnosti, neboť jen zdravý a správně ošetřený zaměstnanec může plnit svoji roli dlouhodobě kvalitně a zodpovědně (34).

V tuzemsku je zdravotnictví dlouhodobě diskutované téma a nutno podotknout, že názory na úroveň se mnohdy velmi liší. Co však více než pozitivně reflektuje současnou situaci, je fakt, že dle Evropského spotřebitelského indexu zdravotní péče, který pravidelně srovnává úroveň jednotlivých evropských zemí, není současný výsledek vůbec špatný. Celkem je možné získat 1000 bodů, což znamená brilantní výsledek. V roce 2016 byla poprvé v historii překročena hranice 900 bodů, a to hned dvěma zeměmi Nizozemskem a Švýcarskem. Třetí Norsko pokořilo hranici 800 bodů a hned v závěsu je Česká republika s velmi slušnými 780 body, a to znamená aktuálně 13. místo (34).

Autor práce si plně uvědomuje omezení jednotlivých žebříčků a ukazatelů, aneb je zřejmé, že žádný algoritmus nedokáže vyvážit všechny proměnné, avšak pakliže bude přikloněno k názoru odborné veřejnosti, je možno dojít k zajímavému faktu. Česká republika je ve zdravotním sektoru mimořádně efektivní. Efektivitou se v tomto případě rozumí poskytnutí hodnoty v kontrastu s vynaloženými prostředky na tento sektor. Dle evropského srovnání se pohybuje na velmi dobrém třetím místě (34).

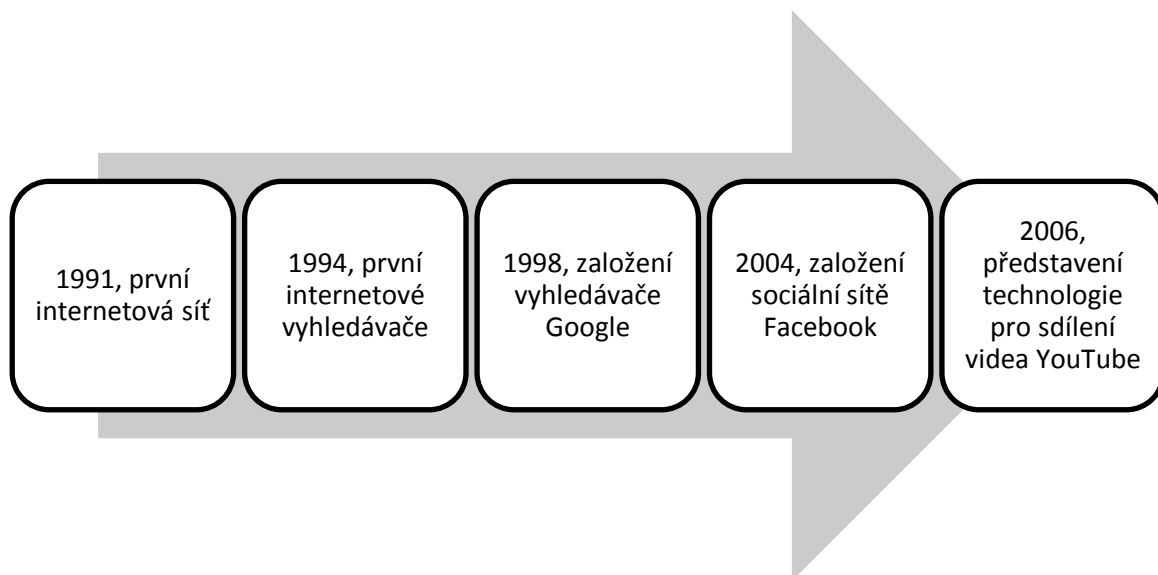
V případě, že bude přihlíženo k exaktnosti jednotlivých žebříčků, je patrné, že Česká republika ve srovnání s evropskými zeměmi patří k širší špičce poskytování zdravotní péče, což je trend, který je vhodné udržet, jelikož z takového výsledku nebudou těžit jen občané, nýbrž i podnikatelské subjekty, včetně společnosti STARTUJEME WEBY, s.r.o (34).

3.3.4 Technologické prostředí

Analýza technologického prostředí patří mezi zásadní, jelikož společnost STARTUJEME WEBY, s.r.o. podniká v oblasti, která je více než charakteristická svojí dynamikou, rychlým rozvojem a aplikací technologických inovací. Kapitola je tedy pojata v duchu přímých technologických souvislostí, které působí na zkoumanou společnost.

Tato kapitola taktéž nabízí větší rozhled a nelze ji omezovat vzhledem k povaze společnosti pouze na podmínky v České republice, jelikož technologie, které firma využívá, jsou známé po celém světě a v drtivé většině případů existují pouze minimální bariéry pro jejich nabytí.

V prvé řadě je nutno zmínit internet, bez něhož by nebylo možné podnikání tohoto druhu uskutečnit. Ten vznikl teprve nedávno a jeho globální počátky se datují do devadesátých let minulého století, kdy byla spuštěna první webová stránka. I přes nesporný fakt, že původně měl tento druh komunikace sloužit pouze pro akademické účely, lze říci, že se jeho integrace raketově rozrostla. Pakliže se vezme v potaz skutečnost, že internet a informační technologie nebyly ještě před nedávnem široké veřejnosti dostupné, můžeme hovořit o nejdynamičtějším technologickém rozmachu na světě (35).



Obrázek 20: Stručné milníky vývoje internetu (36)

Z obrázku výše je patrné pár základních historických milníků a v případě, že dojde k zaměření jen na zlomek z nich, je zcela patrné, jak proměnné je odvětví, které spoléhá na internetové technologie. Za posledních 27 let nastalo tolik důležitých změn, že ještě před třemi dekádami by bylo nemožné tento průběh jen odhadovat (36).

Autor práce si i přes tento fakt plně uvědomuje, že internet není jediná technologická věc v okolí zkoumaného podniku, avšak je třeba zmínit, že z této zdánlivě dnes již základní myšlenky vychází mnoho dalších inovací, které se dotýkají zkoumané společnosti, tedy i technologického prostředí.

Sekundárně je tedy třeba zmínit rozvoj informačních technologií, který se od internetu z hlediska vývoje nedrží moc zkrátka. Respektive pro společnosti podnikající v IT odvětví je klíčové mít aktuální verze všech programů, potřebných pro profesionální práci, a taktéž v neposlední řadě je nutno zakoupit kvalitní osobní počítače, které jsou však v dnešní době celkem dostupnou záležitostí.

Pro společnost STARTUJEME WEBY, s.r.o. je v současné době klíčový rozvoj nových technologických inovací, které vychází ze základní myšlenky internetu. Lze mezi ně zařadit virtuální realitu, responzivní technologie, dynamické nástroje na optimalizaci firemních procesů a týmové produktivity či online marketingové nástroje, které dokážou optimalizovat rozpočty a určovat alternativní strategie společností.

Navzdory těmto faktům je velmi obtížné předpokládat vývoj ve střednědobém a dlouhodobém horizontu, jelikož každý den může přijít technologická inovace, která navždy změní chápání online světa.

3.4 Porterova analýza pěti sil

Pro srovnání konkurenčního prostředí je vybrán model pěti sil od Michaela Portera, přičemž v následujících řádcích bude dodrženo rozdělení dle teoretických východisek. Je tedy vycházeno z předpokladu zaměření na stávající konkurenci, potenciální konkurenci, dodavatele, kupující a možné substituty.

Porterova analýza vychází z osobních zkušeností spolumajitelů, zejména však z osobní zkušenosti jednatele společnosti.

3.4.1 Stávající konkurence

V Brně a blízkém okolí se nachází celá řada podniků s podobným zaměřením jako zkoumaná společnost. Analýzu konkurence však nelze vnímat jen regionálně, jelikož je nutno poznamenat, že většina prací se poskytuje online, což dává zákazníkům velkou volnost ve výběru, tudíž místní příslušnost nehraje na první pohled tak velkou roli, jak by se mohlo zdát.

I přes tuto skutečnost je však nutno podotknout, že značná část klientů společnosti z Brna a okolí skutečně pochází, tudíž je možno vyslovit tezi, že tato skupina zákazníků vybírá dodavatele dle místní příslušnosti.

Mezi přímé konkurenty lze považovat subjekty:

- PORTA DESIGN s.r.o.,
- pux s.r.o.,
- Shean s.r.o.

Lze říci, že uvedené společnosti zkoumaný podnik velmi často konfrontují u výběrových řízení, což značí podobné zaměření portfolia zmíněných subjektů. Ve své podstatě je možno poznamenat, že kromě výše zmíněného nelze jednoznačně určit přesné zaměření daných podniků, neboť v IT prostředí panuje velmi intenzivní konkurenční boj a vzhledem k obtížné standardizaci služeb je podrobná analýza

konkurentů v obvyklých časových a finančních hodnotách téměř nereálnou disciplínou (50).

Žádný z uvedených podniků, tedy konkurentů, nedisponuje standardními podklady, veřejnými cenovými rámci a ani se neuchyluje k podrobné specifikaci nabízených služeb, což značí, že se zmíněné subjekty zaměřují především na osobní prodej (49).

Je však možné říci, že konkurence se liší především specializací na určité oblasti IT služeb, neboť v tuzemských podmínkách se jeví jako nereálné zvládat široké spektrum informačních technologií v detailním měřítku. Velmi často se tedy stává, že zkoumaná společnost přebírá zakázku od konkurence, která precizně zpracuje parciální oblast, které nejvíce rozumí, a zbytek realizace je z hlediska standardu spíše podprůměrného charakteru.

3.4.2 Potenciální konkurence

Potenciální konkurenci je třeba vnímat z pohledu bariér vstupu na dané trhy, což s sebou nese v případě poskytování služeb především prostřednictvím internetu určitá specifika. Prvně je nutno podotknout, že konkurentem může být jednotlivec či firma, ve většině případů totiž nedochází z pohledu zákazníků k selekci subjektů na základě počtu pracovníků či právní formy. Podstatná je v tomto případě znalost dané problematiky a schopnost uchopit správně zadání.

Další specifikum lze spatřit již ve vstupu na daný trh. Lze totiž konstatovat, že tato bariéra je velmi nízká, neboť počáteční náklady s provozováním podnikatelské činnosti v IT jsou spíše zanedbatelného charakteru a ve své podstatě se nemohou rovnat například výrobním společnostem. Každý subjekt ve zjednodušené podobě potřebuje právní formu, pod kterou bude svoji činnost vykonávat, znalosti nebo vhodné dodavatele a stolní či přenosný počítač se základní sadou programů a připojením na internet.

Nelze tedy opomenout, že konkurence stále přibývá a trh je v tomto případě přesycen agenturami, vývojáři, marketéry, kteří v základní rovině nabízejí totožný produkt. Možné odlišení lze tedy spatřit ve specializaci a standardizaci úrovně poskytovaných služeb. Někteří sází taktéž na neortodoxní marketing, což se jeví z dlouhodobého hlediska jako správná cesta.

3.4.3 Dodavatelé

Dodavatelé společnosti STARTUJEME WEBY, s.r.o. jsou externí partneři, kteří ve většině případů působí jako nezávislí profesionálové a nabízejí svoje úzce zaměřené služby na tuzemském trhu. Může se jednat o obsahové poradce, specialisty marketingu, programátory, fotografy či specialisty na audiovizuální tvorbu.

S výše uvedenými subjekty podnik pravidelně spolupracuje, avšak je nutno podotknout, že mnoho dodavatelů se transformovalo do role stálých spolupracovníků společnosti. Taktéž je třeba zmínit, že řadu těchto subjektů podnik využívá pouze na extrémně náročné realizace a ve většině případů se snaží vystačit si s vlastními lidskými zdroji.

Vyjednávací síla těchto osob je spíše zanedbatelná, neboť podnik STARTUJEME WEBY, s.r.o. určuje cenový rámec a harmonogram realizací. Nezávislý profesionál se tedy může přizpůsobit nebo zakázku odmítnout.

3.4.4 Kupující

Částečná charakteristika kupujících, respektive distribuční síť z pohledu kupujících a určování cenotvorby pro zákaznické skupiny byla zmíněna v kapitole zaměřující se na marketingový mix společnosti. I přes tento fakt je možno informace zopakovat, využít a rozšířit.

Společnost STARTUJEME WEBY, s.r.o. distribuuje svoje služby třem základním skupinám zákazníků. Jedná se o živnostníky a jednotlivce, společnosti a agentury. Každá z těchto skupin má jistá specifika, což lze objasnit v následujících příkladech.

Jednotlivci a živnostníci vyžadují především jednodušší řešení s nízkou technickou náročností, přičemž lze zmínit, že je zde přítomen určitý tlak na cenu. Jejich pozice je celkem silná, neboť vzhledem k nízkým nárokům může realizaci provést široké spektrum podnikatelských subjektů, které jsou přímým konkurentem STARTUJEME WEBY, s.r.o. (49).

U společností je situace poněkud odlišná. Zde dochází k zaměření na poměr ceny a výkonu daného řešení, přičemž je uvažována především dlouhodobá udržitelnost. Společností, které se zaměřují na korporátní klientelu, je obecně méně, tudíž by se mohlo zdát, že vyjednávací síla těchto podnikatelských subjektů není tak velká jako

v prvním příkladu. Zdání však klame. U těchto realizací dochází ke komplexním řešením, které jsou cenově velmi atraktivní pro každou IT společnost, tudíž dochází k velmi intenzivnímu boji u výběrových řízení. Je tedy na místě říci, že vyjednávací síla kupujících je v tomto případě minimálně obdobná (49).

Poslední specifickou skupinou jsou agentury, které vyhledávají strategické partnery na dlouhodobé spolupráce. Zde hraje prim především cena, standardizace a dodržování předem stanovených termínů. Vyjednávací síla těchto subjektů je spíše středního rázu, neboť poptávek na subdodávky IT řešení je na trhu mnoho a dodavatelé si ve většině případů mohou vybírat (49).

3.4.5 Substituty

Substitutem nabízených služeb je jakákoliv platforma, která zajišťuje zjednodušení dané problematiky, a tudíž bez nutnosti zapojení lidského faktoru ze strany dodavatele dochází k poskytování obdobných služeb různé kvality. Může se jednat například o online nástroj wix, který nabízí svým uživatelům nízkonákladové vytvoření webových stránek svépomocí. Tato platforma je velmi rozšířená, avšak podobných nástrojů existuje celá řada.

Taktéž do této oblasti patří různé redakční systémy, které zjednodušují práci nejen programátorům, ale i koncovým zákazníkům, kteří jejich znalostí mohou minimalizovat náklady realizací na míru. Ve své podstatě se jedná o volně distribuované standardizované systémy, které bez nutnosti programátorských znalostí mohou dopomoci k vytvoření plnohodnotné webové prezentace.

V oblasti grafiky je známo mnoho fotobank a různých platforem, které distribuují zdarma nebo za minimální poplatek vizualizace různého druhu a kvality. Zde je však problém s požadavky zákazníka, neboť řešení nelze bez specialisty upravovat do podoby obvyklé pro širší použití (50).

Obecně však lze říci, že veškeré alternativy nabízí jen omezené možnosti realizace, tudíž zákazník náročnějších požadavků své v substitučních produktech prozatím nenalezne.

Nelze však jednoznačně vyloučit, že se v blízké době neobjeví další eventuality, které zákazník bude moci využít jako alternativu ve svém rozhodovacím procesu.

3.5 Souhrn analýz s využitím matice SWOT

Pro souhrn výše zmíněných analýz a vlivů z nich vyplývajících slouží matice SWOT, která odhalí silné, slabé stránky, příležitosti a hrozby zkoumaných oblastí. Toto znázornění je aplikováno především pro svoji přehlednou vizuální podobu a je taktéž využito k přehlednému rozdělení poznatků, přičemž z následujícího souhrnu vychází návrhová část diplomové práce. Ve své podstatě není tedy předmětem této kapitoly kvantifikovat jednotlivé faktory, nýbrž poskytnout vhodnou vizuální oporu pro další kapitolu.



Obrázek 21: Matice SWOT (vlastní zpracování)

3.5.1 Silné stránky

Mezi silné stránky lze zařadit hned několik faktorů. Z analýzy současného marketingového mixu je patrné, že společnost STARTUJEME WEBY, s.r.o. má velmi přesně rozdělené nabízené portfolio a nabízí více diverzních služeb a vzhledem k hloubce této oblasti nelze popřít zkušenosti s danou problematikou. S tím souvisí i kvalita poskytovaných služeb, která je vnímaná jako stěžejní faktor úspěchu celé společnosti.

Navzdory předpokladům, kdy lze v obecné rovině služby považovat za obtížně měřitelné, je evidentní, že podnik tuto situaci bedlivě vnímá a zákazníkům podává co nejtransparentnější vysvětlení cenotvorby. Z komunikačního mixu je však patrné, že dochází především k osobním schůzkám se zákazníky, lze tedy hovořit o přímém kontaktu, který je možno vnímat vždy jako pozitivní faktor.

V PEST analýze bylo taktéž zmíněno, že ekonomická a politická situace ČR je v kontrastu s celoevropským měřítkem stabilní, což je pozitivním faktorem pro společnosti podnikající v tuzemsku, tedy i pro podnik STARTUJEME WEBY, s.r.o.

V neposlední řadě je třeba zmínit základnu stálých zákazníků, kteří jsou pravidelnými odběrateli a tvoří tak stabilní příjem společnosti a nízkou fluktuaci personálu, což lze taktéž vnímat jako značnou silnou stránku.

3.5.2 Slabé stránky

Slabé stránky vyplynuly především z analýzy marketingového mixu. V oblasti komunikace byla zjištěna řada nedostatků. Lze říci, že společnost dostatečně neinvestuje do reklamy a tím zanedbává propagaci. Omezená reklama na sociálních sítích a občasná PPC reklama nejsou pro aktivní marketing dostačující.

Lze taktéž tvrdit, že podnik zcela opomíjí podporu prodeje a vztahy s veřejností realizuje jen velmi omezenou formou, což je v dnešní době opět citelná ztráta na poli prezentace společnosti. Jako nedostatečný se jeví i přímý marketing, který je realizován především prostřednictvím občasné elektronické komunikace. Neexistenci písemných smluvních vztahů lze taktéž vnímat jako faktor patřící do slabých stránek podniku.

Mezi slabé stránky je možno zařadit i omezenou kapacitu lidských zdrojů. Ta se může projevit především u zakázek větších rozsahů, kde je třeba stabilně zajistit několik pracovních míst. Z životního cyklu je taktéž patrné, že některé nabízené služby nejsou ve fázi zralosti, tudíž nedochází ke stabilním příjmům z těchto zatím nerozvinutých kategorií.

3.5.3 Příležitosti

Nalezených příležitostí je hned několik. V první řadě je třeba zmínit, že společnost svoji podnikatelskou činnost realizuje především na internetu, což značí jen minimální bariéry pro vstup na zahraniční trhy. Zde se zcela jistě skrývá nový, zatím neobjevený potenciál růstu podniku.

V důsledku současné příznivé ekonomické situace je možno uvažovat o příležitosti oslovit zákazníky, kteří ještě před nedávnem nemohli a nebo nechtěli do IT technologií investovat.

I přes skutečnost, že společnost STARTUJEME WEBY, s.r.o. disponuje určitou stabilní základnou odběratelských subjektů, je možno navázat nové smluvní vztahy s novými partnery. V důsledku toho je taktéž možno zaměstnat více pracovníků a tím rozšířit výrobní kapacitu podniku.

Velkou příležitostí je komplexní zlepšení marketingového mixu společnosti, což je ostatně předmětem diplomové práce. Bylo by velmi troufalé tuto možnost neevidovat, avšak vzhledem ke struktuře práce jí bude věnována celá návrhová část, tudíž si autor dovolí detailnější analýzu tohoto faktoru nechat až na kapitulu poslední.

Zaměření na alternativní projekty má taktéž svoje opodstatnění, neboť podnik realizuje velmi odbornou činnost, z které je ve své podstatě možno vyvozovat vlastní systémy. Může se jednat například o distribuci různých rozšíření a aplikací či tvorbu univerzálních redakčních systémů. Zde se nejedná o zakázkovou výrobu, nýbrž o jisté standardizované řešení, které je dostupné širší veřejnosti.

Zvýšení odbornosti pracovníků je vždy výzvou a značnou příležitostí, neboť investicí do lidského faktoru lze zvýšit hodnotu celého podniku. Nejedná se však jen o společnost jako takovou, neboť kvalifikovanější personál může vyhovět náročnějším požadavkům zákazníků, což značí silný prorůstový potenciál.

V neposlední řadě nelze opominout dynamický technologický rozvoj, kterého jsme za poslední čtvrtstoletí svědky. Pakliže by trend postupoval stejně rychle jako doposud, nelze z dlouhodobého hlediska ani předvídat, jaké možnosti se nabízejí v dalších dekádách. Na tento rozvoj je však třeba myslet a v případě, že podnik dobře uchopí nové technologie, může se jednat o velkou příležitost v dlouhodobém a střednědobém horizontu.

3.5.4 Hrozby

Aby byla interpretace SWOT matice kompletní, nelze opominout poslední oblast, tedy hrozby. Zde lze zařadit mimo jiné stagnaci společnosti, čímž lze vyjádřit hned několik problematických oblastí, neboť stagnace může nastat v oblasti ekonomické, personální, technologické či provozní, přičemž výčet by mohl pokračovat dále do dalších procesů zkoumaného podniku. Sečteno a podtrženo lze říci, že je nutno v každém ohledu brát na zřetel, že žádný pozitivní trend nelze udržet věčně a se stagnací je třeba reálně počítat.

Dalším možný problém by nastal s odchodem kvalifikovaného personálu, neboť ten zajišťuje současnou úroveň služeb. Je však nutno podotknout, že tento faktor je strašákem pro společnosti nejen z oblasti informačních technologií, ale i z jiných odvětví. Jedná se tedy o komplexní hrozbu, kterou je nutno mít na paměti.

V dnešním těsném konkurenčním boji je vhodné vnímat i vstup dalších společností, které budou vykonávat podobnou, ne-li stejnou podnikatelskou činnost. Možný problém by nastal taktéž v případě, že by podnik STARTUJEME WEBY, s.r.o. opustili významní partneři, kteří tvoří pravidelné zisky společnosti, což by mělo za následek minimálně stagnaci ekonomického rázu. Mezi hrozby lze taktéž zařadit legislativní změny, které v důsledku rozhodnutí vlády či Evropské unie mohou mít dopad různého charakteru napříč odvětvími, včetně oblasti IT, jedná se například o obecné nařízení o ochraně osobních údajů.

Velmi významnou hrozbu je nutno vnímat v ekonomické krizi. Je totiž patrné, že tyto krize přicházejí v cyklech a jsou staré jako lidstvo samo. Bylo by tedy přinejmenším velmi troufalé toto riziko ve SWOT matici neuvažovat.

Z dlouhodobého hlediska je taktéž nutno zaznamenat vyjednávací sílu odběratelů, neboť v posledních letech je zkoumaná společnost svědky jejich zvyšujících se tlaků na cenu i termín.

Porterova analýza pěti sil ukázala, jak nečitelná může být konkurence, což značí určitou hrozbu, neboť nelze předem jednoznačně určit, jakým směrem se tyto subjekty ubírají. Taktéž bylo zjištěno, že v dynamickém prostředí IT je velká pravděpodobnost vzniku zcela nového substitutu, který by v budoucnu mohl ohrozit jednotlivé složky nabídky společnosti.

4 NÁVRHY ÚPRAV MARKETINGOVÉHO MIXU

V návaznosti na předchozí kapitulu, kde došlo k analyzování současného marketingového mixu společnosti, proběhla taktéž PEST analýza, analýza pěti sil a posléze se tyto poznatky shrnuly v matici SWOT, musí nepochybně dojít k návrhové části diplomové práce. **V celé kapitole se vychází ze zkušeností spolumajitelů společnosti a taktéž všechny návrhy odpovídají strategii, která sleduje přísun nových zákazníků.**

Návrhová část bude rozdělena systematicky na základní prvky marketingového mixu, respektive bude se jednat o: produkt, cenu, distribuci, komunikaci.

4.1 Produkt

V analytické části byly charakterizovány čtyři základní produkty, které se nacházejí v různých fázích životního cyklu. Nejvyspělejší jsou z tohoto pohledu dvě služby, tvorba webových stránek a grafické práce. Obě tyto služby lze zařadit dle analýzy marketingového mixu do fáze zralosti, to však neznamená, že lze inovace zcela opominout. Možné zlepšení lze dosáhnout v implementaci nových technologií a tím držet tyto oblasti stále ve fázi nejvyššího možného zisku. V oblasti webových stránek se jedná o zaměření na responzivní použití, schopnost implementovat moderní designové prvky v souladu s uživatelskou přívětivostí a v neposlední řadě zaměření na práci s hromadnými daty v návaznosti na tvorbu intranetů pro firemní použití. Taktéž se nabízí již prozkoumané technologie moderních mikro aplikací, které společnost v současné době téměř nerealizuje. Oblast grafiky je třeba postupně transformovat do virtuální 3D reality, která je však hudbou budoucnosti a současný trh běžných spotřebitelů na ni zatím není připraven. Jako vhodné se jeví prohlubování znalostí v grafických programech od společnosti Adobe, především tedy v Adobe Photoshop a v Adobe Illustrator.

Tabulka 5: Produkt a jeho návrhy změn v rámci marketingového mixu u webových stránek (vlastní zpracování)

Popis zaměření	Náklad
Responzivní použití	25 395 Kč bez DPH jako celek
Zaměření na UX	Součást výše zmíněného poplatku
Hromadná data, intranety	Součást výše zmíněného poplatku
Mikro aplikace	Součást výše zmíněného poplatku

Pro aplikaci navrhovaných změn se v oblasti tvorby webových stránek nabízejí dvě základní varianty. Ta první uvažuje individuální školení na míru, přičemž by došlo ke kontinuálnímu vzdělávání v oblastech nejnovějších technických trendů. Jedná se o variantu zcela jistě nejideálnější, avšak po zevrubném průzkumu trhu je nutno zmínit enormní finanční náročnost, která se neshoduje s možnostmi zkoumané společnosti. Taktéž je velmi obtížné najít profesionály, kteří se věnují všem trendům komplexně, nikoliv jen separátní části. I přes tento fakt došlo k oslovení několika firem, přičemž nejvhodnější nabídka byla od společnosti Sherpas, s. r. o., která jako jedna z mála dokáže zaštitit více oblastí jako celek. Cena za jeden školící den však čítá 29 500 Kč bez DPH za jednoho účastníka kurzu, což jen potvrzuje nereálnost aplikace.

Druhá varianta nabízí investici do online vzdělávání, přičemž doporučený **portál, který splňuje požadavky technické specifikace, se nachází na adrese learn2code.sk. Kromě vysoké odbornosti a profesionality prokázané v instruktážních kurzech je možno čerpat neomezený přístup za 999 euro, což je ekvivalent 25 395 Kč bez DPH při uvažování kurzu 25,420 Kč za jedno euro, deviza střed ČNB z 21.3.2018.** Poplatek není časově, místně ani uživatelsky omezen a umožňuje přístup ke všem novým i starým kurzům této vzdělávací organizace. **Vzhledem k možnostem společnosti je varianta online vzdělávání daleko efektivnější a dostupnější a právě z tohoto hlediska ji lze doporučit.**

Tabulka 6: Produkt a jeho návrhy změn v rámci marketingového mixu u grafických prací (vlastní zpracování)

Popis zaměření	Náklad
Program Adobe Photoshop	Součást předchozího poplatku
Program Adobe Illustrator	Součást předchozího poplatku
Nákup odborných publikací	5 000 Kč bez DPH

V oblasti grafického designu je situace obdobná jako u webových stránek. Individuální školení představují z pohledu zkoumané společnosti velmi rozsáhlé investice, z toho důvodu je nutné pro aplikaci navrhovaných změn vybrat vhodný online portál, který umožní distanční vzdělání za rozumné náklady. Na již zmíněné adrese learn2code.sk lze opět najít specializované kurzy, které se dotýkají i grafiky a užití designu. Nutno však podotknout, že rozsah těchto kurzů není tak pestrý jako u tvorby webových stránek, avšak za jednotnou cenu, která je zmíněna v předchozí kapitole **je možno užít vícero kurzů bez časového nebo uživatelského omezení, což lze zcela jistě využít, tudíž tento postup autor práce navrhuje v tabulce výše.** Vzhledem ke skutečnosti, že již zmíněná vzdělávací organizace nedisponuje takovým počtem kurzů pro grafické použití, **je možno doporučit jako doplněk nákup odborných publikací v hodnotě 5 000 Kč.**

V oblasti marketingu lze vidět příležitost v návaznosti na výše zmíněné produkty ve fázi zralosti, respektive je možno tuto službu nabízet jako komplement webových stránek či grafických prací. Existuje totiž určitý předpoklad, že zákazník může v budoucnosti poptávat spíše komplexní řešení svého problému, nikoliv parciální službu z portfolia společnosti STARTUEJEME WEBY, s.r.o. První a nejzásadnější možnou příležitostí pro zlepšení je postupná integrace marketingových služeb do zbytku nabízených produktů. Uvedeno na konkrétním případu: při objednání webových stránek dojde i k základnímu marketingovému auditu, což vytvoří základ pro větší provázanost nabízených služeb. Sekundárně je možno marketing transformovat do nových trendů, které nejsou u konkurence zcela obvyklé. Jedná se především o zaměření na vizualizace a sdělení formou videa, koncentraci na nové možnosti propagace na sociálních sítích.

Zde je třeba vyzdvihnout nové variace inzerce na portálech LinkedIn, YouTube a Instagram. Pro správné uchopení marketingové koncepce je taktéž nutné zvážit optimalizaci času a jednotlivých standardizovaných postupů, neboť v analytické části práce bylo zjištěno, že společnost zde zaznamenává značné rezervy.

Tabulka 7: Produkt a jeho návrhy změn v rámci marketingového mixu u marketingu (vlastní zpracování)

Popis zaměření změn	Náklad
Integrace marketingových služeb	35 000 Kč
Vizualizace, video	Součást předchozího poplatku
Sociální sítě	10 000 Kč bez DPH
Optimalizace, standardizace	30 000 Kč

Aplikaci návrhových změn v oblasti poskytování marketingových služeb je možno rozdělit na dvě oblasti, interní a externí. Interní lze ve společnosti realizovat svépomocí, přičemž je nutno uvažovat náklady ušlé příležitosti, kdy pracovník může vynaložit svoji energii a čas lepším, pro podnik ekonomicky výhodnějším způsobem. **Pro integraci marketingu do dalších služeb byly náklady vyčísleny na 35 000 Kč,** přičemž se uvažuje, že do vytváření daných změn bude zapojeno hlavně vedení společnosti. Obdobná situace je v tabulce vyčíslena i u optimalizace, jelikož i standardizace postupů si žádá interní tvorbu nové koncepce. **U obou transformací je počítaná hodinová taxa 1 000 Kč na jednoho vedoucího pracovníka.** Druhou oblastí jsou změny externí, nýbrž ty, ke kterým je třeba součinnost zvenčí. **Pro zvyšování znalostí v oblastech vizualizací, tvorby video obsahu je vhodné využít již zmíněný portál learn2code.sk, kde díky předchozím návrhům lze uplatnit neomezené členství v rámci jednoho paušálního poplatku.** Pro aplikace sociálních sítí se nabízí česká alternativa seduo.cz, díky níž lze opět studovat distančně, formou videa. **Rozpočet u sociálních sítí lze vyčíslit na 10 000 Kč bez DPH, přičemž je uvažována nižší cena kurzů.** Ty však nelze uživatelsky rozšiřovat a plošně zaštitit v jednom poplatku.

Obsahové poradenství lze dle analýzy současného marketingového mixu charakterizovat jako službu nejméně rozvinutou, nacházející se ve fázi zavádění. Skutečnost je taková, že tržby z této oblasti nedokážou stabilně překračovat náklady vynaložené na poskytování této doplňkové služby. Je tedy na zvážení, zda má přínos službu dále nabízet. Ve své podstatě je možno zvažovat dvě varianty. První, méně radikální, je určení inovativního charakteru, respektive jedná se o zvážení proniknutí této služby k ostatním zákaznickým skupinám odlišnou formou propagace, neboť v současné chvíli se tak neděje. Je tedy možno nabízet obsahové poradenství jako základ balíčku webových stránek nebo grafických služeb. Druhý, více radikální způsob je zaměřen na okamžité stažení služby z trhu, přičemž energie investovaná do tohoto typu poradenství může být vynaložena jiným, lepším a výnosnějším způsobem.

Tabulka 8: Produkt a jeho návrhy změn v rámci marketingového mixu u obsahového poradenství (vlastní zpracování)

Popis zaměření změn	Náklad
Integrace obsahových služeb	35 000 Kč
Stažení z trhu	2 000 Kč

Integrace obsahových služeb s sebou nese přibližně obdobné náklady jako u integrace marketingových služeb a lze v první fázi doporučit právě toto řešení. Je tedy možno vyčíslit jednorázový náklad na 35 000 Kč. Kalkul odpovídá 35 hodinám vedoucího pracovníka, dle hodinové sazby 1000 Kč.

Stažení z trhu je velmi radikální, nicméně tuto možnost lze aplikovat velmi promptně a s minimálním úsilím až po případném neúspěchu integrace obsahových služeb. Náklad představuje pouze úpravu drobných prezentačních materiálů, což je v kompetenci asistentů marketingu, za které společnost uvažuje 250 Kč za hodinu. Změna je tedy aplikovatelná za jeden osmihodinový pracovní den tohoto zaměstnance. Rozšíření odbornosti pracovníků v této oblasti nemá takový význam jako u předchozích služeb, neboť je podstatné nejprve zvážit, zda službu držet dále na trhu či nikoliv.

Závěrem kapitoly produkt je nutno zdůraznit jednu zásadní věc. Společnost podniká v oblasti služeb a ve velmi dynamickém prostředí informačních technologií. **Jednou z hlavních priorit tedy musí být, kromě výše zmíněného, investice do lidského potenciálu, neboť jen kvalifikovaný a dobře vzdělaný zaměstnanec dokáže udržet krok s těmi nejlepšími v oboru.** Díky těmto investicím dojde k prohlubování znalostí pracovníků, což s sebou nese větší konkurenceschopnost celé společnosti, tedy je zde určitý předpoklad, že podnik bude schopen obsloužit více zákazníků s náročnějšími požadavky.

4.2 Cena

Z hlediska cenotvorby je patrné, že společnost efektivně bojuje s obtížně specifikovatelnou formou určování hodnoty u jednotlivých služeb. V analytické části bylo zaznamenáno, že podnik STARTUEJEME WEBY, s.r.o. dělí zákazníky do třech skupin a díky tomu vhodně analyzuje potřeby a přizpůsobuje nabídku na míru. Tento postup nevede k určování dvojích cen, nýbrž pouze k tomu, aby specifika jednotlivých zákazníků byla co nejjednodušeji zjištěitelná a jednání transparentní. Vzhledem k charakteru poskytovaných služeb lze tento postup označit jako správný.

Možný prostor pro zlepšení lze vidět v materiálech, které se předkládají zákazníkovi, neboť současná dělba do zákaznických skupin slouží pouze pro vnitropodnikové účely. **Vhodným navrhovaným řešením je tvorba brožur a klopových desek,** kde bude exaktně vysvětleno, co se dané zákaznické skupině doporučuje a v jakých cenových hladinách se tyto požadavky mohou uskutečnit. Analogicky je tento rámec možno představit v elektronické podobě, neboť současná webová prezentace disponuje pouze základní nabídkou služeb.

Tabulka 9: Cena a její návrhy změn v rámci marketingového mixu (vlastní zpracování)

Popis zaměření	Náklad
Brožury, klopové desky	18 000 Kč bez DPH
Grafická příprava tiskovin	8 000 Kč
Editace webových stránek	9 500 Kč

Z hlediska realizace byly brožury a klopové desky poplány ve společnosti Tiskárna UNIPRESS s.r.o., která, jak již název napovídá, realizace tohoto rázu zajišťuje. Očekávaný náklad první várky byl stanoven na 200 kusů, rozsahem brožury 10 stran formátu A4, přičemž ještě před tiskem je třeba dodat data v elektronické podobě. **Cena takového tisku v barevné variantě je 18 000 Kč bez DPH.** Vzhledem k povaze společnosti STARTUJEME WEBY, s.r.o. není obtížné tato data vytvořit svépomocí. Díky tomu dojde k úspoře nákladů, nicméně nelze opominout, že pracovník, který tyto dokumenty bude tvořit, může svoji práci investovat jiným, alternativním a pro společnost z ekonomického hlediska zajímavějším způsobem. **Náklad na práci v tomto případě činí 8 000 Kč,** vezmeme-li v úvahu průměrnou hodinovou taxu grafických prací 500 Kč a zvažíme tiskovou přípravu na 16 hodin, tedy dva pracovní dny včetně rezerv.

Editace webových stránek jsou pak samostatnou navrhovanou kapitolou změn, neboť podnik STARTUJEME WEBY, s.r.o. je schopen zaštitit veškeré editace svépomocí, avšak opět je však třeba vnímat náklady ušlé příležitosti. Příprava grafického předtisku může trvat přibližně 10 hodin, včetně rezerv, přičemž je uvažován předtisk jedné podstránky webové prezentace včetně mobilního a tabletového rozhraní. **Náklad tedy lze vyčíslit na 5 000 Kč.** Programátorské zpracování není v tomto případě tak náročnou záležitostí, jedná se spíše o rutinní práci, která i s rezervami nezabere déle než 6 hodin. **Vzato průměrnou hodinovou taxou 750 Kč jedná se o náklad 4 500 Kč.**

U obou změn je možno uvažovat externí společnost či jednotlivce pro výše zmíněný obsah prací. Tito externisté by byli jistě schopni dodat službu v přibližně stejné kvalitě a mnohdy s nižšími náklady, než je tomu u interních pracovníků společnosti. Návrh se však k této variantě neuchýlil z jednoho prostého důvodu. Současný konkurenční boj je natolik intenzivní, že zpracování postupů jednání se zákazníky, tedy částečné odhalení know-how, by dalo již zmíněnému podnikatelskému subjektu náhled do vnitřní kultury společnosti, což je výsledek zcela nežádoucí. Taktéž je třeba brát v potaz, že tyto podnikatelské subjekty, které by se o danou zakázku ucházely, jsou ve své podstatě přímým konkurentem STARTUJEME WEBY, s.r.o. Proto je postup interních pracovníků a zajištění co nejvíce prací svépomocí aplikován napříč celou návrhovou částí diplomové práce.

Změny provedené v určování cen nemusí mít vždy přímý vliv na získání nových zákazníků, avšak minimálně pomohou v jednání s těmi stávajícími a pro množinu nových klientů znamenají pozitivní trend v transparentnosti vynaložených nákladů jednotlivých realizací.

4.3 Distribuce

Jak již bylo zmíněno v analytické části, společnost STARTUJEME WEBY, s.r.o. využívá dva základní modely distribučních cest, a to varianty přímé a nepřímé distribuční sítě. U přímé distribuce dochází k elementárnímu vztahu mezi společností a zákazníkem, bez nutného mezičlánku, u nepřímé distribuce je využit pouze jeden partner, který zprostředkovává obchod, tudíž lze považovat jakékoliv odchylky, optimalizace nebo zlepšení v základní formě za obtížně proveditelné. Zdání však klame. Podnik totiž nedisponuje standardizací smluv, tudíž se vystavuje riziku, že v určitých specifických situacích nemusí dojít k dodržení dohody, která bývá většinou sjednána verbální cestou. Obdobná situace se opakuje u nepřímé distribuční cesty, neboť i s mezičlánkem nebývá v celé řadě případů dohoda písemně stvrzena. **Možné navrhované řešení se tedy nabízí v tvorbě standardů, aby bylo docíleno dodržení dané dohody a tím eliminováno riziko rozpadu smluvního vztahu na minimum.**

Tabulka 10: Distribuce a její návrhy změn v rámci marketingového mixu (vlastní zpracování)

Popis zaměření	Náklad
Standardizovaná smlouva přímá distribuce	10 000 Kč
Standardizovaná smlouva nepřímá distribuce	12 000 Kč

Pro tvorbu těchto smluv byl osloven advokát společnosti, který je zároveň blízkým spolupracovníkem podniku a mimo jiné zajišťuje pro organizaci právní služby. Tvorba byla rozdělena na dvě etapy, přičemž první a zároveň i etapa jednodušší zahrnuje standardizaci smluvního vztahu s konečným zákazníkem, druhá narovná vztah u nepřímé distribuce, respektive stanovuje podmínky pro spolupráci s obchodním partnerem společnosti a vzhledem k povaze distribučního vztahu lze usoudit, že se jedná o smlouvu komplexnějšího rázu.

Veškeré investice lze vyčíslit na 10 000 Kč, respektive 12 000 Kč. Daný subjekt není plátcem DPH, tudíž se jedná o cenu konečnou.

Změny v distribuční oblasti mohou mít pozitivní dopad nejen na zkoumanou společnost, nýbrž i na spotřebitele dané služby. **Stvrzení smluvních vztahů dává možnost exaktně vyjádřit požadavky ze strany zákazníka a z pohledu společnosti se jedná o garanci a potvrzení daného obchodu.** Z pohledu nových zákazníků se jedná o určitý status serióznosti, neboť standardizované rámcové smlouvy působí velmi profesionálním dojmem.

4.4 Komunikace

Komunikace byla v analytické části rozebrána formou komunikačního mixu, respektive jednalo se o zaměření na separátních pět základních oblastí a tedy, reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, vztahy s veřejností a přímý marketing. Každá z těchto kategorií si zaslouží pozornost v návrhové části, proto je následující výčet chronologickou řadou komunikačního mixu z analytické části diplomové práce.

První oblastí je reklama. **V předchozí kapitole bylo zjištěno, že společnost STARTUJEME WEBY, s.r.o. investuje do PPC a do reklamy na sociálních sítích, což lze i vzhledem k nízké konzistentnosti vyhodnotit jako nedostatečné. Tyto druhy reklamy je třeba udržovat v chodu a aktivně v pravidelných intervalech tvořit diverzní obsah, který lze aplikovat na různé cílové skupiny. Je tedy třeba přidat v rozpočtové fázi, ale i energetické, neboť pravidelnost a značná dávka kreativity jsou pravou cestou ke zlepšení, tudíž tento postup je třeba navrhnout a následovat.**

V oblasti reklamy se taktéž otvírá prostor na využití moderních marketingových prostředků, kupříkladu virální reklamy, která se šíří přirozenou cestou mezi uživateli, tedy i potenciálními zákazníky. **Ideálem je v tomto případě video, neboť právě to je vnímáno jako jedna z nejdynamičtějších forem sdělení moderní marketingové koncepce. Tuto formu tedy lze navrhnout. Taktéž je vhodné doporučit tvorbu zpětných odkazů na podporu současné webové prezentace společnosti, což z pohledu algoritmizace vyhledávačů může posílit stávající stránky a tím zvýšit šanci k dohledatelnosti potenciálních zákazníků.** Je taktéž nutno zmínit, že reklamu

je vhodné uvažovat pouze v internetovém prostředí, neboť se jedná v současnosti o nejefektivnější formu sdělení, která navíc lze exaktně měřit. Klasické podoby reklamy autor práce eviduje, nicméně vzhledem k povaze společnosti se jeví tyto prvky jako méně vhodné. Tradiční reklama je o mnoho nákladnější, lze u ní jen obtížně cílit a taktéž není možno exaktně vyhodnocovat přínosy.

Tabulka 11: Komunikace a její návrhy změn v rámci marketingového mixu u reklamy (vlastní zpracování)

Popis zaměření	Náklad
PPC reklama kampaně	8 500 Kč bez DPH / měsíc
PPC reklama správa	1 500 Kč / měsíc
Reklama na sociálních sítích	5 000 Kč bez DPH / měsíc
Reklama na sociálních sítích správa	2 500 Kč / měsíc
Virální video	20 000 Kč
Tvorba zpětných odkazů	3 500 Kč / měsíc

Nastavení rozpočtů, strategie a reklamních sad u PPC reklamy je možno uvažovat následovně. PPC reklama na portálu Google je vyhodnocena jako vhodnější než česká alternativa Seznam.cz, respektive nástroj AdWords umožňuje přesnější cílení a podrobnější analýzu klíčových slov. Je tedy na místě uvažovat Google jako pomyslnou jedničku v PPC, avšak na Seznam.cz je nutno nezanevřít. **Vzhledem ke zkušenostem společnosti byly vyčísleny rozpočty na 6 500 Kč, respektive 2 000 Kč za měsíc, přičemž kalkul uvažuje v prvním případě 4 hodiny lidské práce, druhá varianta 2 hodiny. Vzato taxou 250 Kč na hodinu u marketingového asistenta, který tuto práci plnohodnotně vykoná, je možno uvažovat o nákladu 1 500 Kč za měsíc. Zbytek částky v tomto případě tvoří rozpočty jednotlivých reklamních sad, tedy hovoříme o 8 500 Kč.** Vzhledem k provázanosti a jisté nestálosti v cenách za proklik reklamních kampaní nelze exaktně určit investovaný poměr mezi těmito dvěma nástroji.

V podobném duchu je možno uvažovat i reklamu na sociálních sítích, kde se nabízí obdobné rozdělení na dva subjekty, respektive je možno uvažovat portál Facebook a LinkedIn. Vzhledem k povaze diplomové práce je nutno uvažovat takové prostředky, které budou mít přímý vliv na získání nových zákazníků společnosti, tudíž je vhodné rozpočet diverzifikovat a vyzkoušet vícero reklamních sad, které mohou naplnit očekávaný záměr. **Rozpočet v tomto případě lze uvažovat v přibližném rámci 5 000 Kč za měsíc a práce je vyčíslena na 10 hodin,** přičemž lze opět uvažovat marketingového asistenta a jeho hodinovou sazbu 250 Kč. Obě částky vycházejí ze zkušeností společnosti.

Tvorba virálního videa je naplánována svépomocí, neboť pro tento druh reklamy je typická spontánnost a autentičnost sdělení, tudíž jistá míra dokonalosti v podobě zapojení profesionální produkce může velmi snadno zničit celý marketingový výsledek. Vzhledem k velké diverzitě virálního použití nelze náklady vyčíslit exaktně, neboť není v současné chvíli patrné, jaký druh personálu se do produkce zapojí. Je taktéž nutno zmínit, že pro tvorbu amatérského virálního videa není třeba specializovaná technika, stačí tedy uvažovat chytrý mobilní telefon, který je v dnešní době běžným doplňkem, či tablet s možností natáčet audiovizuální obsah. **Částka 20 000 Kč je vyčíslena pouze v nákladech v návaznosti na zapojený personál, přičemž se vychází z částek obvyklých pro tento druh reklamy realizovaný u zákazníků společnosti.**

Tvorbu zpětných odkazů lze opět zajistit svépomocí díky asistentům marketingu, neboť se ve své podstatě jedná o práci menší odbornosti, náročnou především na časové možnosti. **Kalkul pro tvorbu zpětných odkazů tedy uvažuje 14 hodinové měsíční zapojení, přičemž je opět uvažovaná taxa 250 Kč na hodinu, tedy výsledná částka za měsíc činí 3 500 Kč.**

Další analyzovanou oblastí byla podpora prodeje, přičemž bylo zjištěno, že tuto formu komunikace společnost nerealizuje. **Ve své podstatě lze říci, že v současné chvíli není nutné uchýlovat se k různým časově omezeným akcím, které by mohly v dlouhodobém hledisku podrazit vnímání značky a taktéž znehodnotit dané portfolio služeb.** Vzhledem k faktu, že služba je sama o sobě obtížně měřitelná, může být zavedení podpory prodeje kontraproduktivní, proto je v návrhové části tato možnost eliminována.

Třetí částí komunikačního mixu je osobní prodej, který byl taktéž analyzován v předchozí kapitole, přičemž bylo zjištěno, že společnost STARTUJEME WEBY, s.r.o. využívá tento prvek jako hlavní prodejní kanál. Lze taktéž říci, že osobní prodej probíhá prostřednictvím vlastních pracovníků či externích partnerů, kteří danou službu nabízejí jako doplněk ke svým činnostem. Dlouhodobá praxe eviduje, že tento model velmi dobře funguje. To však neznamená, že nejde ještě zlepšit. **Pro práci s externími partnery se vzhledem k zaměření společnosti nabízí tvorba vlastní platformy pro určování výše provizí, která by v základní verzi nebyla drahou investicí a ve své podstatě by mohla zajistit efektivnější komunikaci mezi subjekty nabízející služby zkoumané společnosti. Tento bod se jeví jako reálný z hlediska technické náročnosti a lze ho tedy doporučit.**

Praxí bylo taktéž ověřeno, že pro získání nových zákazníků fungují i regionální networkingové platformy, což navzdory vyšším nákladům spojeným s účastí může zajistit stabilní přísun klientů z různých odvětví, tudíž diplomová práce navrhuje i toto řešení.

Tabulka 12: Komunikace a její návrhy změn v rámci marketingového mixu u osobního prodeje (vlastní zpracování)

Popis zaměření	Náklad
Tvorba vlastního intranetu	50 000 Kč
2x členství v klubu Business for Breakfast	28 000 Kč bez DPH

Tvorba vlastního řešení není tak náročnou záležitostí v případě, že je uvažována základní platforma s přihlášením pro obchodní zástupce, algoritmizace určování provizí a nastavení různých úrovní odměn. **Celkový rozpočet lze stanovit na 50 000 Kč, přičemž je uvažován čas programátora v rozsahu 50 hodin a 25 hodin na grafickou přípravu. U programátorských prací je možno uvažovat částku 750 Kč na hodinu a u grafické přípravy je tento kalkul nastíněn s hodinovou sazbou 500 Kč, neboť opět platí pravidlo, že i navzdory využití interních kapacit je možné tento čas investovat jiným, alternativním způsobem, který by pro společnost znamenal zisk.**

Z pohledu investic do networkingových aktivit se jeví využití současné platformy Business for Breakfast, kde zkoumaná společnost figuruje v pozici stálého člena. **Poplatek za členství je v tomto případě 14 000 Kč na rok bez DPH, přičemž každá snídaně stojí přibližně 200 Kč až 300 Kč dle výběru lokace.** Poplatek za občerstvení si však hradí každý reprezentant společnosti sám, a jelikož se jedná o společenskou akci, tento náklad se nezapočítává na vrub podniku. Vzhledem k pozitivním zkušenostem s touto networkingovou platformou je možno uvažovat členství na jeden rok v dalším klubu, což z hlediska kapacity lidského faktoru ještě lze považovat za reálné. **Náklady by pak byly dvojnásobné, tedy 28 000 Kč bez DPH, avšak dramaticky by se zvýšil potenciál pro získání nových zákazníků.**

Dle analytické části lze tvrdit, že ani vztahy s veřejností nebyly na úrovni, která by odpovídala kvalitní marketingové komunikaci. Bylo zjištěno, že společnost realizuje pouze pravidelné zasílání elektronického blahopřání na konci roku a disponuje webovými stránkami, což se jeví jako velmi nedostatečné. V návaznosti na tuto skutečnost je možno uvažovat následující inovace.

Tabulka 13: Komunikace a její návrhy změn v rámci marketingového mixu u vztahů s veřejností (vlastní zpracování)

Popis zaměření	Náklad
Tvorba přání ke konci roku	1 000 Kč
Tvorba univerzálního přání k narozeninám	1 000 Kč
Tvorba blogu pro webovou prezentaci	4 000 Kč
Tvorba obsahu blogu	2 000 Kč / měsíc
Bílý kruh bezpečí a jeho podpora	2 000 Kč / měsíc

Ačkoliv společnost téměř nevěnovala pozornost oblasti vztahů s veřejností, nelze upřít, že odeslání blahopřání na konci roku je dobrý nápad. Jeho tvorbu zvládne grafik přibližně za 2 hodiny, což lze vyčíslit na 1 000 Kč v případě, že jsou uvažovány hodinové náklady na práci 500 Kč. Tudíž tento druh komunikace je doporučeno zachovat. Obdobná situace je i u prvního návrhu, a to jest univerzálního přání

k narozeninám, neboť tato zdánlivá maličkost může výrazně zlepšit vnímání společnosti na venek. Náročnost těchto přání lze vyčíslit ve stejné cenové relaci, neboť se jedná o návrhy obdobného charakteru, přičemž je uvažováno rozeslání pomocí elektronické pošty, díky čemuž dojde k minimalizaci nákladů na distribuci těchto sdělení. Data narozenin jednatelů a většiny kompetentních osob daných společností lze vyčíst z veřejných rejstříků, což v dnešní době není žádný problém.

Komplexnější navrhovanou inovací je tvorba blogu pro webovou prezentaci. Tento zdánlivě neformální prostředek nabízí formu komunikace v elektronické podobě, která je přístupná široké veřejnosti a může tak zvýšit důvěryhodnost v očích nových zákazníků. **Technicky se jedná spíše o méně náročnou realizaci, kterou zvládne programátor za 4 hodiny, což je vzhledem k hodinové sazbě 750 Kč náklad 3 000 Kč.** Pro správnou aplikaci je třeba i zásah grafika, což v tomto případě lze zajistit za dvouhodinovou časovou dotaci. **Při úvaze sazby 500 Kč na hodinu se jedná o náklad 1 000 Kč, respektive úprava jako celek je vyčíslena na 4 000 Kč.** Tím ovšem realizace nekončí, neboť blogu je třeba dodávat aktuální obsah, což lze opět zajistit svépomocí díky obsahové podpoře, kterou podnik aktivně nabízí. **Pro smysluplnost daného řešení je možno uvažovat práci 10 hodin za měsíc při hodinové taxě obsahového specialisty 200 Kč.**

Podpora dobročinné činnosti patří bezesporu mezi oblasti, které je třeba vnímat velmi pozitivně. Z tohoto hlediska byl vybrán Bílý kruh bezpečí, což je organizace poskytující pomoc obětem kriminality. Spolupráce se rýsuje již nyní v konkrétních obrysech a jednání aktivně probíhají s vedoucím brněnské pobočky. **Společnost by v tomto případě vykonávala pomoc v oblastech propagace organizace, přičemž nákladem by byly pouze vynaložené prostředky lidského faktoru, což lze dle současných jednání předběžně vyčíslit na 2 000 Kč za měsíc.**

Poslední oblastí komunikačního mixu je přímý marketing, který je nedílnou součástí komunikace většiny moderních společností. Podnik v současné chvíli realizuje pouze omezený e-mailový marketing, což lze považovat za nedostatečné projevení potenciálu v této dynamické oblasti. Návrhová část nabízí hned dva základní proudy pro zlepšení dané situace, respektive aplikace nástroje na e-mailový marketing a aplikaci telemarketingu, který v současnou chvíli dává z dlouhodobého hlediska patřičný smysl.

Tabulka 14: Komunikace a její návrhy změn v rámci marketingového mixu u přímého marketingu (vlastní zpracování)

Popis zaměření	Náklad
Aplikace SmartEmailingu	300 Kč bez DPH / měsíc
Ovládání aplikace	600 Kč / měsíc
Aktivní telemarketing	2 500 Kč / měsíc

Pro zlepšení situace e-mailového marketingu byla vybrána navrhovaná online aplikace SmartEmailing, která pomáhá nejen třídit a vyhodnocovat data, nýbrž i tvořit kreativní obsah či spravovat kontakty. **Náklad 300 Kč bez DPH za měsíc odpovídá balíčku pro 1 000 kontaktů, což se jeví jako zcela dostačující.** Autor práce si je vědom, že podobných aplikací je na daném trhu vícero, avšak ještě před výběrem této služby do marketingového mixu společnosti byly absolvovány informační schůzky a semináře, které pomohly odhalit jednotlivé výhody či nevýhody daných řešení. Konkrétně u aplikace SmartEmailing bylo realizováno osobní setkání, kde se zodpověděly všechny dotazy a nejasnosti spojené s aplikací daného řešení. **Ovládání této platformy lze zadat obsahovému specialistovi, přičemž je uvažována tříhodinová měsíční dotace. Sazba opět odpovídá 200 Kč za hodinu.**

Poslední složkou navrhovaného inovativního návrhového charakteru je aplikace telemarketingu, a to v aktivní, avšak omezené formě. **Respektive je uvažováno, že asistent marketingu může po jistý čas pracovní doby volat zákazníkům společnosti a zjišťovat jejich spokojenost, což může parciálně vyústit v nové požadavky na realizace. Celková časová dotace, která se jeví jako optimální, je 10 hodin za měsíc, což odpovídá při úvaze hodinové sazby 250 Kč celkovému nákladu 2 500 Kč.**

4.5 Souhrn navrhovaných řešení

Poslední kapitolou návrhové části je souhrn navrhovaných řešení. Celkové fixní náklady lze vyčíslit na 303 895 Kč, variabilní, v tomto případě měsíční náklady je možno vyčíslit na 28 400 Kč, přičemž tam, kde to lze, jsou počítány náklady bez DPH. Vzato v ročním spektru jedná se o částku 340 800 Kč, doba udržitelnosti projektu jsou tři roky. Celkové náklady činí 1 326 295 Kč.

Tabulka 15: Doba udržitelnosti projektu a náklady spojené s ročním provozem (vlastní zpracování)

Rok investice	Celkový roční náklad
První	644 695 Kč
Druhý	340 800 Kč
Třetí	340 800 Kč

Návratnost investice lze vidět následovně. Optimistická varianta předpokládá, že z předchozích investic společnost bude realizovat 9 středně velkých a malých zakázek v celkové hodnotě 1 000 000 Kč za rok. Návratnost by tedy byla přibližně jeden a čtvrt roku od uskutečnění realizační fáze investice.

Realistická varianta uvažuje, že společnost vyprodukuje díky výše uvedenému o 6 zakázek ročně více, přičemž rozsahově se bude jednat o středně velké a malé projekty. Celkově by utržila přibližně 850 000 Kč, přičemž se vychází ze zkušeností společnosti. V takovém případě lze návratnost vyprojektovat přibližně na jeden a půl roku.

Pesimistický rámec uvažuje meziroční nárůst o 3 zakázky v hodnotě 650 000 Kč. Zde lze tedy uvažovat s návratností přibližně dvou let.

Navzdory tomu, že doba udržitelnosti projektu je stanovena na tři roky, lze říci, že i po uplynutí tohoto časového rámce bude docházet k příznivým dopadům a mnoho procesů bude sklízet úspěch ještě řadu let bez nutnosti dalších investic. Je tedy možno říci, že v následujících letech bude zajištěna přidaná hodnota, která bude mít sice ekonomicky klesající charakter, avšak společnost může z tohoto stavu profitovat v následujících 3-5 letech od ukončení navrhovaného projektu.

Tabulka 16: Souhrn navrhovaných řešení (vlastní zpracování)

Popis zaměření	Náklad
Responzivní použití	25 395 Kč bez DPH jako celek
Zaměření na UX	Součást výše zmíněného poplatku
Hromadná data, intranety	Součást výše zmíněného poplatku
Mikro aplikace	Součást výše zmíněného poplatku
Program Adobe Photoshop	Součást předchozího poplatku
Program Adobe Illustrator	Součást předchozího poplatku
Nákup odborných publikací	5 000 Kč bez DPH
Integrace marketingových služeb	35 000 Kč
Vizualizace, video	Součást předchozího poplatku
Sociální síť	10 000 Kč bez DPH
Optimalizace, standardizace postupů	30 000 Kč
Integrace obsahových služeb	35 000 Kč
Stažení z trhu	2 000 Kč
Brožury, klopové desky	18 000 Kč bez DPH
Grafická příprava tiskovin	8 000 Kč
Editace webových stránek	9 500 Kč
Standardizovaná smlouva přímá distribuce	10 000 Kč
Standardizovaná smlouva nepřímá distribuce	12 000 Kč
PPC reklama kampaně	8 500 Kč bez DPH / měsíc
PPC reklama správa	1 500 Kč / měsíc
Reklama na sociálních sítích kampaně	5 000 Kč bez DPH / měsíc
Reklama na sociálních sítích správa	2 500 Kč / měsíc
Virální video	20 000 Kč
Tvorba zpětných odkazů	3 500 Kč / měsíc
Tvorba vlastního intranetu	50 000 Kč
2x členství v klubu Business for Breakfast	28 000 Kč bez DPH
Tvorba přání ke konci roku	1 000 Kč
Tvorba univerzálního přání k narozeninám	1 000 Kč
Tvorba blogu pro webovou prezentaci	4 000 Kč
Tvorba obsahu blogu	2 000 Kč / měsíc
Bílý kruh bezpečí a jeho podpora	2 000 Kč / měsíc
Aplikace SmartEmailingu	300 Kč bez DPH / měsíc
Ovládání aplikace	600 Kč / měsíc
Aktivní telemarketing	2 500 Kč / měsíc

ZÁVĚR

Globálním cílem diplomové práce byl návrh marketingového mixu vybrané společnosti, za účelem získání nových zákazníků, přičemž se vycházelo z provedených analýz.

V první části byla vymezena teoretická hlediska, respektive jednalo se o vysvětlení základních marketingových pojmů, došlo na definici marketingu a jeho prostředí, byl zmapován historický vývoj a podstata moderní marketingové koncepce. V neposlední řadě došlo na charakteristiky životního cyklu výrobků a služeb, definici marketingového mixu a jeho rozšířených forem, charakteristiky komunikačního mixu, PEST analýzu, Porterovu analýzu pěti sil a SWOT analýzu.

V praktické části bylo následně uvedeno představení společnosti a v návaznosti na tato základní fakta proběhla analýza současného marketingového mixu, PEST analýza, Porterova analýza pěti sil. Poznatky byly následně shrnuty v souhrnu analýz s využitím matice SWOT. Uvedené poznatky odpovídaly na parciální cíle stanovené v úvodu diplomové části.

Návrhová část již řešila globální cíl práce, respektive návrhy změn marketingového mixu společnosti s důrazem na opatření, která mohou pomoci získat nové zákazníky. Celá kapitola byla rozdělena do parciálních celků, které vychází z teoretických poznatků o marketingovém mixu a taktéž byla tato část práce doplněna přehlednými kalkulacemi a exaktními čísly.

Závěrem lze říci, že vyslovené doporučení lze uvažovat v návaznosti na aktuální situaci podniku, tudíž změny je třeba aplikovat v co nejkratším časovém sledu, neboť za rok či dva může být situace diametrálně odlišná.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- [1] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [2] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.
- [3] TROUT, Jack a Steve RIVKIN. *Odliš se nebo zemři: jak si zajistit úspěch na trhu jedinečností své nabídky*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1301-2.
- [4] SEVERA, Miroslav a Lukáš KRŠKA. *Nic než marketing*. Jindřichův Hradec: Economicus, 2014. ISBN 978-80-905214-6-9.
- [5] SEVERA, Miroslav a Lukáš KRŠKA. *Černá ovce facebooku: - jak (ne)vydělávat na sociálních sítích*. Jindřichův Hradec: Economicus, 2013. ISBN 978-80-905214-3-8.
- [6] *Startujemeweby.cz: Usnadníme práci. Přineseme výsledky*. [online]. Blansko: STARTUJEME WEBY, 2017 [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: www.startujemeweby.cz.
- [7] KAŇOVSKÁ, Lucie. *Základy marketingu*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2009. ISBN 978-80-214-3838-5.
- [8] Edolo - Vyděláváme firmám peníze. *Edolo - PEST analýza* [online]. 2016 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <http://www.edolo.cz/pest-analyza/t2569>.
- [9] Stránky pro studenty | HALEK.INFO. *Prezentace k přednáškám z předmětu MARKETING* [online]. 2018 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <https://halek.info/prezentace/marketing-prednasky6/mprp6-print.php?projection&l=03#strana26>.
- [10] Dream Academy. *SWOT analýza | Plánování | Plánování projektu | Výklad | Naučíme! | Dream Academy* [online]. 2017 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <http://www.dreamacademy.cz/naucime/vyklad/planovani-projektu/planovani/swot-analyza/>.
- [11] Veřejný rejstřík a Sběrka listin. *Ministerstvo spravedlnosti České republiky* [online]. 2018 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=964303&typ=PLATNY>.

- [12] RobertNemec.com. *PPC kampaně – na co se nejvíce ptáte* [online]. 2018 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/umime/ppc-reklama/ppc-jak-na-to/>.
- [13] Reklama Google AdWords a PPC marketing | Marketing PPC. *Co umí Facebook reklama plus 10 tipů pro její úspěšné využití* [online]. 2016 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/marketing/co-umi-facebook-reklama/>.
- [14] Marketing, propagace. *PEST analýza* [online]. 2015 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <http://www.marke.cz/pest-analyza/>.
- [15] ParlamentniListy.cz – politika ze všech stran. *VÝSLEDKY VOLEB DO POSLANECKÉ SNĚMOVNY ČR 2017* [online]. 2017 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <https://www.parlamentnilisty.cz/politika/politici-volicum/VYSLEDKY-VOLEB-DO-POSLANECKE-SNEMOVNY-CR-2017-509113>.
- [16] Czech Republic. *Politický systém České Republiky* [online]. 2017 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <http://www.czech.cz/cz/Objevte-CR/Fakta-o-CR/Politika/Politicky-system-Ceske-republiky>.
- [17] Výsledky voleb v České republice. *Rozdělení křesel - výsledky - senátní volby 2016* [online]. 2016 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <https://volby.idnes.cz/senat-2016.aspx?k=2&t=3>.
- [18] TRADING ECONOMICS. *Czech Republic Corporate Tax Rate* [online]. 2018 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <https://tradingeconomics.com/czech-republic/corporate-tax-rate>.
- [19] TRADING ECONOMICS. *European Union Corporate Tax Rate* [online]. 2018 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <https://tradingeconomics.com/european-union/corporate-tax-rate>.
- [20] BusinessInfo.cz - Oficiální portál pro podnikání a export. *Přehled zákonů*. [online]. 2018 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/legislativa-pravo/prehled-zakonu.html>.
- [21] Euroskop.cz - Zpravodajství. *Euroskop.cz - ČR a evropská legislativa*. [online]. 2015 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <https://www.euroskop.cz/9017/sekce/cr-a-evropska-legislativa/>.

- [22] Finance.cz - daně, banky, kalkulačky, spoření, kurzy měn. *Co to je hrubý domácí produkt (HDP, GDP)* [online]. 2017 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/makrodata-eu/hdp/informace/>.
- [23] TRADING ECONOMICS. *Czech Republic GDP Annual Growth Rate* [online]. 2018 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <https://tradingeconomics.com/czech-republic/gdp-growth-annual>.
- [24] TRADING ECONOMICS. *European Union GDP Annual Growth Rate* [online]. 2018 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <https://tradingeconomics.com/european-union/gdp-annual-growth-rate>.
- [25] Česká národní banka. *Co to je inflace?* [online]. 2014 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/faq/co_to_je_inflace.html.
- [26] TRADING ECONOMICS. *Czech Republic Inflation Rate* [online]. 2018 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <https://tradingeconomics.com/czech-republic/inflation-cpi>.
- [27] TRADING ECONOMICS. *European Union Inflation Rate* [online]. 2018 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <https://tradingeconomics.com/european-union/inflation-rate>.
- [28] Český statistický úřad | ČSÚ. *Míry zaměstnanosti, nezaměstnanosti a ekonomické aktivity - listopad 2017* [online]. 2014 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cris/miry-zamestnanosti-nezamestnanosti-a-ekonomicke-aktivity-listopad-2017>.
- [29] TRADING ECONOMICS. *European Union Sales Tax Rate - VAT* [online]. 2018 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <https://tradingeconomics.com/european-union/sales-tax-rate>.
- [30] TRADING ECONOMICS. *Czech Republic Unemployment Rate* [online]. 2018 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <https://tradingeconomics.com/czech-republic/unemployment-rate>.
- [31] TRADING ECONOMICS. *European Union Unemployment Rate* [online]. 2018 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <https://tradingeconomics.com/european-union/unemployment-rate>.

- [32] Český statistický úřad | ČSÚ. *Aktuální populační vývoj v kostce* [online]. 2017 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/aktualni-populacni-vyvoj-v-kostce>.
- [33] ChciPracovat.info | Připravte se na Vaše zaměstnání. *Úroveň vzdělání v ČR* [online]. 2014 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <http://chcipracovat.info/vzdelani-obyvatel-cr-se-rapidne-meni-meni-se-k-lepsimu-k-horsimu/>.
- [34] Zdravotnický deník. České zdravotnictví je lepší, než se nám zdá. *Jeho přednosti vyniknou v evropském srovnání* [online]. 2017 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <http://www.zdravotnickydenik.cz/2017/02/ceske-zdravotnictvi-je-lepsi-nez-se-zda-jeho-prednosti-vyniknou-v-evropskem-srovnani/>.
- [35] Jak na Internet. *Historie Internetu* [online]. 2014 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <https://www.jaknainternet.cz/page/1205/historie-internetu/>.
- [36] Co je to internet. *Internet historie* [online]. 2011 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <http://www.imip.cz/internet-historie/>.
- [37] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [38] Pomůžeme vám vydělat peníze | iPodnikatel.cz. *Formy propagace - výhody a nevýhody prvků komunikačního mixu* [online]. 2016 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/propagace-poznejte-vyhody-a-nevyhody-prvku-komunikacniho-mixu.html>.
- [39] Pomůžeme vám vydělat peníze | iPodnikatel.cz. *Podpora prodeje, public relations, přímý marketing, internetová komunikace* [online]. 2016 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/propagace-poznejte-vyhody-a-nevyhody-prvku-komunikacniho-mixu/Podpora-prodeje-public-relations-primy-marketing-internetova-komunikace.html>.
- [40] Sociální síť pro business - ManagementMania.com. *Životní cyklus výrobku nebo služby* [online]. 2017 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/zivotni-cyklus-vyroбку-sluzby>.
- [41] ŠTĚDRONĚ, Bohumír a Petr BUDIŠ. *Marketing a nová ekonomika*. V Praze: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-146-8.

- [42] Sociální síť pro business - ManagementMania.com. *Výrobky (Products)* [online]. 2017 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/vyrobyky>.
- [43] Sociální síť pro business - ManagementMania.com. *Služba (Service)* [online]. 2017 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/sluzba>.
- [44] GDPR | Obecné nařízení o ochraně osobních údajů — prakticky. *Co je GDPR?* [online]. 2018 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <https://www.gdpr.cz/gdpr/>.
- [45] Sociální síť pro business - ManagementMania.com. *Analýza pěti sil 5F* [online]. 2017 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/analyza-5f>.
- [46] Facebook.com. *STARTUJEME WEBY* [online]. 2018 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/startujemeweby/>.
- [47] LinkedIn. *STARTUJEME WEBY* [online]. 2018 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company/18489126/>.
- [48] TRADING ECONOMICS. *Czech Republic Sales Tax Rate - VAT* [online]. 2018 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <https://tradingeconomics.com/czech-republic/sales-tax-rate>.
- [49] Interview s Bc. Štěpánem ZÍDKEM, spolumajitelem společnosti. Brno 12. 2. 2018.
- [50] Interview s Františkem BURDOU, spolumajitelem společnosti. Brno 12. 2. 2018.

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ

PPC – platba za kliknutí

EU – Evropská unie

ČR – Česká republika

IT – informační technologie

PEST – analýza politického, ekonomického, sociálního a technologického prostředí

SWOT – analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb

PR – vztahy s veřejností

GDPR - obecné nařízení o ochraně osobních údajů

UX – uživatelská přívětivost

DPH - daň z přidané hodnoty

ČNB - Česká národní banka

SEO – optimalizace pro vyhledávače

SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ

Graf 1: Struktura společnosti	46
Graf 2: Životní cyklus výrobku u webových stránek	48
Graf 3: Životní cyklus výrobku u grafických prací	51
Graf 4: Životní cyklus výrobku u marketingu	53
Graf 5: Životní cyklus výrobku u obsahového poradenství.....	55
Graf 6: Skupiny zákazníků společnosti	57
Graf 7: Daň z příjmu právnických osob v České republice.....	66
Graf 8: Korporátní daň v Evropské unii	67
Graf 9: DPH v České republice	67
Graf 10: DPH v Evropské unii.....	68
Graf 11: Roční změna hrubého domácího produktu České republiky v procentech	71
Graf 12: Roční změna hrubého domácího produktu Evropské unie v procentech	71
Graf 13: Míra inflace v České republice vyjádřená v procentech	72
Graf 14: Míra inflace v Evropské unii vyjádřená v procentech.....	73
Graf 15: Obecná míra nezaměstnanosti v České republice vyjádřená v procentech	74
Graf 16: Obecná míra nezaměstnanosti v Evropské unii vyjádřená v procentech	74
Graf 17: Vývoj obyvatelstva České republiky dle věku	76
Graf 18: Narození a úhrnná plodnost v České republice	77
Graf 19: Nejvyšší ukončené vzdělání obyvatel ČR starších 15 let.....	77

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Marketingové makroprostředí podniku	20
Obrázek 2: Historický vývoj marketingu.....	21
Obrázek 3: Životní cyklus výrobku a služeb	25
Obrázek 4: Marketingový mix 4P	27
Obrázek 5: Úrovně produktu	28
Obrázek 6: Marketingový mix 5P	32
Obrázek 7: Marketingový mix 7P	33
Obrázek 8: Porterova analýza pěti sil	39
Obrázek 9: SWOT analýza	41
Obrázek 10: Oficiální logo společnosti	43
Obrázek 11: Úrovně produktu tvorby webových stránek	50
Obrázek 12: Úrovně produktu grafických prací	52
Obrázek 13: Úrovně produktu marketing	54
Obrázek 14: Úrovně produktu obsahové poradenství.....	56
Obrázek 15: Přímá distribuční síť	58
Obrázek 16: Nepřímá distribuční síť	59
Obrázek 17: Ukázka reklamní sady na Facebooku.....	61
Obrázek 18: Profil na sociální síti LinkedIn	62
Obrázek 19: Blahopřání ke konci roku 2017	63
Obrázek 20: Stručné milníky vývoje internetu	80
Obrázek 21: Matice SWOT	85

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Lauterbornovo pojetí	34
Tabulka 2: Možné výstupy SWOT analýzy	42
Tabulka 3: Základní informace	44
Tabulka 4: Složky komunikačního mixu společnosti	60
Tabulka 5: Produkt a jeho návrhy změn v rámci marketingového mixu u webových stránek	91
Tabulka 6: Produkt a jeho návrhy změn v rámci marketingového mixu u grafických prací	92
Tabulka 7: Produkt a jeho návrhy změn v rámci marketingového mixu u marketingu..	93
Tabulka 8: Produkt a jeho návrhy změn v rámci marketingového mixu u obsahového poradenství	94
Tabulka 9: Cena a její návrhy změn v rámci marketingového mixu	95
Tabulka 10: Distribuce a její návrhy změn v rámci marketingového mixu	97
Tabulka 11: Komunikace a její návrhy změn v rámci marketingového mixu u reklamy	99
Tabulka 12: Komunikace a její návrhy změn v rámci marketingového mixu u osobního prodeje	101
Tabulka 13: Komunikace a její návrhy změn v rámci marketingového mixu u vztahů s veřejností	102
Tabulka 14: Komunikace a její návrhy změn v rámci marketingového mixu u přímého marketingu	104
Tabulka 15: Doba udržitelnosti projektu a náklady spojené s ročním provozem	105
Tabulka 16: Souhrn navrhovaných řešení	105